

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Инженерно-экономический факультет

Кафедра экономики

Л. И. Архипова, И. В. Марахина, В. А. Пархименко

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

*Допущено Министерством образования Республики Беларусь в качестве
учебного пособия для студентов учреждений высшего образования
по специальности «Цифровой маркетинг»*

В двух частях

Часть 1

Минск БГУИР 2026

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73
А87

Рецензенты:

кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций
учреждения образования «Белорусский государственный
экономический университет»
(протокол № 11 от 14.05.2025);

профессор кафедры логистики и маркетинга
УО ФПБ «Международный университет «МИТСО»
доктор экономических наук, доцент А. П. Дурович

Архипова, Л. И.

А87 Основы маркетинга : учеб. пособие : в 2 ч. Ч. 1 / Л. И. Архипова,
И. В. Марахина, В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2026. – 204 с.
ISBN 978-985-543-863-3 (ч. 1).

Системно раскрывает ключевые аспекты, методы и инструменты современного маркетинга, уделяя особое внимание интеграции традиционных подходов и цифровых технологий. Предназначено для методического сопровождения студентов в освоении дисциплины «Маркетинг», а также для формирования компетенций в области стратегического управления, анализа рынка и цифровой трансформации бизнеса.

Адресовано студентам, обучающимся по специальности «Цифровой маркетинг», преподавателям для разработки учебных курсов, практикам, желающим актуализировать знания в области маркетинговых технологий, а также всем интересующимся проблемами маркетинга.

**УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73**

**ISBN 978-985-543-863-3 (ч. 1)
ISBN 978-985-543-862-6**

© Архипова Л. И., Марахина И. В.,
Пархименко В. А., 2026
© УО «Белорусский государственный
университет информатики
и радиоэлектроники», 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ	8
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.....	8
1.1. Основные термины и понятия маркетинга.....	8
1.2. Цели и задачи маркетинга	12
1.3. Принципы и функции маркетинга.....	14
1.4. Развитие взглядов на сущность маркетинга	15
1.5. Сущность цифрового маркетинга.....	17
Контрольные вопросы	21
Индивидуальные практические задания.....	21
ГЛАВА 2. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	24
2.1. Процесс реализации маркетинга	24
2.2. Классификация концепций маркетинга.....	24
2.3. Тактический и стратегический уровни маркетинга	37
2.4. Комплекс маркетинга, или маркетинг-микс	39
2.5. Особенности комплекса маркетинга в интернете	45
2.6. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса	49
2.7. Маркетинг и общество	51
Контрольные вопросы	52
Индивидуальные практические задания.....	53
ГЛАВА 3. ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ	
ИССЛЕДОВАНИЙ.....	57
3.1. Маркетинговые исследования: понятие и сущность	57
3.2. Маркетинговая информационная система	59
3.3. Этапы процесса маркетингового исследования	62
3.4. Классификация маркетинговых исследований.....	65
3.5. Сравнительный анализ конкурентов (бенчмаркинг)	80
3.6. Основные принципы проведения маркетингового исследования ...	82
3.7. Использование интернет-технологий в маркетинговых	
исследованиях.....	84
Контрольные вопросы	88
Индивидуальные практические задания.....	89
РАЗДЕЛ 2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА.....	92
ГЛАВА 4. МИКРО- И МАКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ	92
4.1. Внешняя и внутренняя среда маркетинга	92
4.2. Методы анализа внешней и внутренней среды	99
Контрольные вопросы	105
Индивидуальное практическое задание.....	106

ГЛАВА 5. ПОТРЕБИТЕЛИ И ИХ ПОТРЕБНОСТИ	110
5.1. Покупательское поведение. Теории мотиваций потребителя	110
5.2. Процесс принятия решения о покупке конечными потребителями. Модель покупательского поведения.....	115
5.3. Особенности принятия решения о закупке организациями-потребителями.....	117
5.4. Современные модели покупательского поведения	120
5.5. Консюмеризм. Защита прав потребителей в Республике Беларусь	124
Контрольные вопросы	126
Индивидуальное практическое задание	127
РАЗДЕЛ 3. РЫНОК И МЕТОДЫ ЕГО АНАЛИЗА.....	130
ГЛАВА 6. РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА	130
6.1. Маркетинговое понимание рынка. Основные виды рынков.....	130
6.2. Рынок как объект маркетинга.....	131
6.3. Емкость и доля рынка. Рыночный потенциал. Рыночный спрос ...	136
6.4. Прогнозирование развития рынка	141
6.5. Электронный рынок.....	145
Контрольные вопросы	149
Индивидуальное практическое задание	149
ГЛАВА 7. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ. ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	151
7.1. Цели и задачи сегментирования.....	151
7.2. Выбор целевых сегментов: критерии выбора. Карта эмпатии	161
7.3. Стратегии охвата рынков, сегментов	162
7.4. Позиционирование товара на рынке	165
7.5. Новые подходы в сегментировании: технологии и инструменты	169
Контрольные вопросы	172
Индивидуальные практические задания	174
ГЛАВА 8. КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ	178
8.1. Конкурентная среда. Пирамида конкурентоспособности	178
8.2. Конкурентные стратегии. Конкурентное преимущество	187
8.3. Конкурентные стратегии в маркетинге.....	190
Контрольные вопросы	195
Индивидуальное практическое задание	195
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ И РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	197

ПРЕДИСЛОВИЕ

По основам маркетинга за последние полвека был выпущен необъятный объем специальной и учебной литературы, как зарубежной, так и отечественной. Поэтому авторы изо всех сил пытались избежать того, чтобы написать всего лишь «еще одно» учебное пособие. **«Изыюминка» настоящего издания – учет самых последних и актуальных концепций и инструментов маркетинга, а также феноменов цифровой трансформации маркетинга.** В представленном тексте наряду с классическими фундаментальными положениями представлены новые востребованные направления, в том числе по цифровому маркетингу. Читатели смогут познакомиться с современными подходами в области SMM, SEO, веб-аналитики. Также в тексте рассмотрены такие новые направления, как Data-driven-маркетинг, Agile-маркетинг и т. п., формирующие будущее маркетинга и соответствующие тенденциям развития цифровой экономики.

Все же нужно помнить, что этот текст – прежде всего **академическое, университетское издание, а не популярная бизнес-литература.** Его целевая аудитория – прежде всего студенты первого курса. Поэтому содержание и стиль изложения естественным образом тяготеет к традиционному в академической среде подходу: введение новых терминов, изложение основных принципов, детальное и формальное «развертывание» мыслей и положений. Подобное может показаться скучным, но без тщательного и «нудного» разбора такой базы шаг за шагом, «по кирпичику», сложно говорить о фундаментальной университетской подготовке.

Конечно же, нельзя обойти во введении в учебное пособие традиционный вопрос: **маркетинг – это наука или искусство?** Само наличие текста учебного пособия вроде бы подразумевает выбор в пользу науки. Однако не все так просто. Известен так называемый треугольник Генри Минцберга, который описывает три неотъемлемые стороны менеджмента, а именно: науку, искусство и ремесло. С нашей точки зрения, маркетинг также может и даже должен восприниматься как совокупность этих трех составляющих. Он безусловно научен, так как опирается на научные знания и научную методологию (особенно в части инструментария маркетинговых исследований и аналитики). В то же время маркетинг, несмотря даже на цифровую трансформацию, продолжает во многом оставаться областью, метко названной одним из экспертов «болотом с кочками». Эта метафора подразумевает, что, несмотря на наличие некоторых твердо обоснованных положений («кочек»), в маркетинге существует огромное число положений, которые базируются большей частью на творческой интуиции (искусстве) и опыте практиков (это можно отнести к «ремеслу» в терминологии Г. Минцберга), т. е. на том, что практически невозможно формализовать («болото»).

Маркетинг – это феномен рыночной экономики, т. е. такой организации хозяйственной жизни страны, при которой существует конкуренция производителей и продавцов, относительно свободное ценообразование,

альтернативные схемы организации производственного процесса и бизнеса. Плановая экономика, напротив, подразумевает централизованное принятие решений о производстве, распределении, ценах, географии и способах поставок и т. д. Полноценная конкуренция в такой экономической системе, по сути, отсутствует. Как следствие – необходимость в маркетинге, если и не отсутствует, то минимальна. Есть достоинства и недостатки у каждой из конкретных экономических систем.

Важной особенностью отечественной экономической модели выступают экспорт и работа на внешних рынках, где приходится конкурировать с зарубежными (местными) «игроками», – в этом случае существует огромная потребность в полноценном маркетинге. Маркетологи здесь не только вносят свой вклад в успех своей организации, но и создают положительный макроэкономический эффект для страны в целом: обеспечивают приток валютных поступлений, улучшают торговое сальдо, повышают конкурентоспособность и известность бренда «Беларусь» за рубежом.

Маркетинг и потребительство – еще одна очень острая «классическая» тема. Считается, и это во многом справедливо, что маркетинг активно стимулирует и даже создает многие нерациональные потребности людей. Кроме того, маркетинг существенно увеличивает затраты и цены, так как требует привлекательной (и не всегда функциональной) упаковки продукта, расходов на рекламу, PR и других сугубо внешних по отношению к сущности продукта или услуги феноменов. Также утверждается, что маркетинг создает повышенное давление на экологию за счет нерационально короткого цикла использования товара, избыточной упаковки, спекуляции на тему «зеленой экономики». Вероятно, поэтому маркетинг вообще воспринимается «обычными людьми» часто как **изохренный (или не очень) обман и манипуляция поведением потребителя**. К сожалению, и в реальной жизни такое не редкость.

В противовес манипулятивным практикам авторы последовательно проводят идею социально ориентированного маркетинга, где ключевым критерием эффективности выступает **наиболее полное и качественное удовлетворение нужд целевой аудитории**.

В заключение авторы хотели бы обратиться к читателям (прежде всего студентам) с некоторыми напутствиями в их профессиональной деятельности.

Так сложилось, что маркетологи в практической деятельности активно используют **профессиональный сленг, в первую очередь – англицизмы**, подобное встречается и в тексте этого учебного пособия. Все же надо понимать, что знание профессиональных «словечек» еще ни одного человека не сделало специалистом. Наоборот, иногда узкоспециализированными и уж тем более модными терминами можно обмануть даже самого себя, уверившись в том, что ситуация на рынке понятна, стратегия очевидна, а конкуренты бессильны – реальность в таких случаях бывает крайне разочаровывающей.

Одним из популярных сегодня терминов является и слово **«цифровизация»**, которое, с одной стороны, отражает вполне объективные процессы, происходящие, например, в маркетинге (вполне обоснованно он

теперь является цифровым маркетингом), но с другой стороны, порой превращается в модный тренд без четкого содержательного наполнения.

На фоне этого социологи отмечают рост такого феномена, как **«цифровые кочевники»**, т. е. люди, которые с помощью ИТ работают не в офисе, а удаленно, часто вообще меняя местожителство на регулярной основе, что приводит к вполне осязаемым психологическим, социологическим и другим эффектам.

В настоящее время (в условиях так называемого постиндустриального и цифрового общества) довольно большая часть населения (в первую очередь молодежи) реальное производство и его субъекты (заводы, фабрики) видит чем-то устаревшим и отсталым (не «цифровым»), непривлекательным и даже отталкивающим, пугающим, а еще неэкологичным (не «зеленым»), и в общем и целом непонятным и даже не очень нужным.

Кроме того, существует (пусть и не явно, а скорее всего неосознанно) такое восприятие мира, в котором материальные объекты возникают чуть ли не сами по себе, а не создаются в процессе сложного высокоинтеллектуального инженерного труда человека.

Авторы просят своего читателя, погружаясь в сферу маркетинга, не забывать о реальном секторе экономики и о том, что в основе любой экономики (пусть даже самой современной и цифровой) все равно лежат фундаментальные производственные процессы в сельском хозяйстве, промышленности и других сферах.

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Основные термины и понятия маркетинга

Существует множество определений маркетинга, каждое из которых акцентирует внимание на той или иной стороне этого сложного «многоликого» феномена. Приведем некоторые распространенные в специальной и учебной литературе трактовки.

Маркетинг – процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и дистрибуции идей, товаров и услуг с целью создать изменения, соответствующие индивидуальным и организационным целям. Маркетинг – это деятельность, совокупность институтов и процессов, направленных на создание, распространение, доставку и обмен предложениями, имеющими ценность для клиентов, партнеров и общества в целом (*Американская ассоциация маркетинга*)¹.

Маркетинг – основанная на анализе рынков система методов и мероприятий по разработке и продвижению продуктов, обладающих ценностью для потребителей, с целью получения измеряемой выгоды участниками, при соблюдении действующих законов и этических норм (*Российская гильдия маркетологов*)².

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя (*Ж.-Ж. Ламбен*) [60].

Можно также встретить множество определений, не всегда строгих с академической точки зрения и носящих некоторый «поэтический» или метафорический оттенок, но тем не менее отражающих самую суть или даже отражающих дух маркетинга. Например, определение российского маркетолога *Игоря Манна*: «Маркетинг – это приобретение и удержание клиентов» [62, с. 15].

Наиболее классическим, можно сказать, «культовым», известным во всем мире определением является короткая, но емкая формулировка от профессора *Ф. Котлера*:

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [53, с. 21].

Филип Котлер

¹ URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

² URL: <https://www.marketologi.ru/spravochnik-marketologa/opredelenie-marketinga/>.

Отметим, что в этом определении, как и в определении Ж.-Ж. Ламбена выше, маркетинг рассматривается в самом широком смысле, по сути, как одна из сфер общественной жизни, наравне с образованием, спортом, искусством, здравоохранением и т. п. А определения Гильдии маркетологов России и Американской ассоциации маркетинга, также приведенные выше, заостряют внимание на «микроуровне», т. е. деятельности конкретной коммерческой организации, конкретного бизнеса.

Переходя от сущности маркетинга к другим основополагающим терминам, отметим как краеугольную аксиому: самое важное из основополагающих понятий маркетинга – **нужды и потребности покупателей**. Среди них можно выделить *физические* – нужда в пище, одежде, теле и безопасности; *социальные* – в общении и привязанностях; *индивидуальные* – в знаниях и самовыражении. Эти нужды и потребности обусловлены человеческой природой [73, с. 31–32].

Хорошо известна так называемая пирамида Маслоу, в которой классифицированы и сгруппированы все существующие нужды и потребности человека иерархическим образом в пять уровней: от базовых (во многом детерминированных биологически) к самым «высоким» (духовным). Как правило, чем более развит человек как личность, тем более значимыми становятся для него «высокие», «возвышенные» потребности, а первичные (базовые) потребности все больше отходят на второй план, однако полностью не исчезают.

В наше время люди удовлетворяют свои нужды и потребности не за счет собственного производства, например, на приусадебном участке, а в первую очередь за счет покупаемых ими разного рода *товаров*. Кроме осязаемых объектов к товарам относят и *услуги*, представляющие собой действия или выгоду, которую может получить потребитель.

Как отмечают авторы книги «Основы маркетинга» в своем фундаментальном труде, потребности людей практически не ограничены, чего не скажешь о ресурсах для их удовлетворения. Поэтому каждый человек предпочитает выбирать товары, которые имеют высшую потребительскую ценность и способны обеспечить максимальное удовлетворение за ту сумму, которую он в состоянии заплатить. Иными словами, потребности, подкрепленные покупательной способностью, переходят в категорию запросов, и именно они формируют реальный рыночный спрос [73, с. 31–32].

Понимание нужд, потребностей и запросов потребителей является необходимостью для формирования маркетинговой стратегии, включающей в себя решение, какие товары и услуги разрабатывать и поставлять на конкретные рынки [55, с. 46].

В англоязычной и русскоязычной учебной литературе по маркетингу обычно используют следующие уже ставшие традиционными термины³:

³ Составлено на основе следующих источников: [2; 15; 16; 26; 31; 33; 34; 35; 51; 53; 55; 56; 66; 73].

Нужда (Need) – ощущение человеком нехватки чего-либо необходимого.

Потребность (Wants) – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Спрос (Demand) – потребность, подкрепленная покупательной способностью (деньгами).

Обмен (Exchange) – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка (Transaction) – коммерческий обмен ценностями между сторонами-участниками.

Товар (Product) – продукция в виде физических объектов, услуги и идеи, предложенная рынку для продажи или обмена. По сути, это все, что может удовлетворить потребность или нужду.

Рынок (Market) – совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

Емкость рынка (Market Volume) – количество (объем) товара в стоимостном выражении или в физических единицах, который может быть куплен на изучаемом рынке за определенный промежуток времени (обычно за год).

Сбыт (Sale, Distribution) – реализация результатов производства на рынке.

Продажа (Sale) – это представление товаров или услуг за возмещение, т. е. часть процесса сбыта.

Ценность (Value) – удовлетворение требований потребителей, которое обеспечивает минимальные издержки приобретения, владения, эксплуатации и утилизации. Также это оценка потребителем способности товара удовлетворять его нужды.

Издержки (Costs) – затраты времени и денежных средств у потребителя на приобретение и потребление товара.

Сегмент рынка (Market segment) – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, в отличие от других групп целевого рынка.

Поставщики (Suppliers) – субъекты маркетинговой системы, в функции которых входит обеспечение организаций-партнеров и других компаний необходимыми ресурсами.

Конкуренты (Competitors) – юридические или физические лица, выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности.

Посредники (Distributors) – юридические или отдельные физические лица, которые помогают организациям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты.

Потребители (Consumers) – юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.

Клиент (Client, Customer) – постоянный посетитель, покупатель, заказчик, потребитель. Другими словами, клиент – это человек (компания), делающий покупки или заказывающий услуги в конкретном магазине или фирме постоянно.

Приведем еще некоторые важные фундаментальные понятия из области маркетинга.

Рыночное предложение: товары, услуги, впечатления (опыт). Нужды и желания потребителей реализуются посредством рыночного предложения [73, с. 33].

Рыночное предложение – определенное сочетание продуктов, услуг, информации или впечатлений (опыта), предлагаемых рынку с целью удовлетворения той или иной нужды или потребности (желания) [73, с. 34].

Ценность, удовлетворенность и качество. Потребитель удовлетворяет свою потребность, выбирая то, что ему нужно, из большого количества товаров или услуг, специально предназначенных для этой цели. В выборе он полагается на ощущение ценности, которой, на его взгляд, обладают те или иные товары и услуги [73, с. 35].

Потребительская ценность – соотношение между преимуществами, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затратами на его приобретение и использование [73, с. 35].

Однако потребители редко способны точно и объективно оценить потребительскую ценность товара. Они полагаются на свое *ощущение* ценности [73, с. 35]. Это приводит часто к тому, что для потребителя реальность – всего лишь плод его субъективного восприятия, т. е. он не всегда понимает объективное положение дел, но так как «потребитель всегда прав», к подобной ситуации маркетологи должны относиться предельно серьезно.

Удовлетворение потребителя зависит от того, насколько характеристики (свойства) товара соответствуют его представлению о потребительской ценности. Если достоинства товара ниже связанных с ним ожиданий, потребитель остается неудовлетворенным. Лучшие компании ставят своей целью всегда давать больше, чем ожидает клиент, они обещают только то, что могут выполнить, но выполняют немного больше обещанного [73, с. 35].

Удовлетворение потребителя – степень совпадения характеристик или свойств товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром [73, с. 35].

Удовлетворенность потребителя тесно связана с качеством товара [73, с. 35]. Сегодня практически все компании ведут свою деятельность на принципах ИСО 9000 и концепции всеобщего управления качеством (Total Quality Management, или TQM). Программы TQM направлены на *непрерывное* повышение качества товаров, услуг и, соответственно, маркетинговой деятельности.

Качество товара непосредственно отражается в его характеристиках (свойствах), а следовательно, и на уровне удовлетворенности потребителя [73, с. 35 – 36].

Всеобщее управление качеством (TQM) – программы, направленные на постоянное повышение качества товаров, услуг и маркетинговой деятельности. **Цель TQM** – полное удовлетворение потребителя [73, с. 35–36].

Маркетологи должны постоянно изучать рынки, чтобы понять нужды и потребности каждого рынка и выбрать те из них, которые их компания может обслужить лучше других (лучше конкурентов). Это позволяет компаниям производить товары и услуги, представляющие потребительскую ценность для целевых потребителей, добиваться высокого уровня их удовлетворенности и тем самым увеличивать продажи, повышая доходы [73, с. 37].

1.2. Цели и задачи маркетинга

С точки зрения системного подхода, любая система только тогда жизнеспособна, когда все ее элементы функционируют как единое целое для достижения одной-единственной или нескольких общих взаимосвязанных целей.

Маркетинг не является исключением.

В самом общем смысле цель маркетинга очень точно и выразительно сформулировал классик менеджмента – профессор Питер Друкер:

Потребность в определенной сбытовой деятельности существует всегда, однако цель маркетинга в том, чтобы она стала ненужной. Цель маркетинга состоит в том, чтобы знать и понимать потребителя настолько хорошо, чтобы товар или услуга его полностью устраивали, т. е. чтобы они продавали себя сами [38].

Питер Друкер

Пожалуй, на этом можно было бы поставить точку. Именно так цель маркетинга понимается и теоретиками, и практиками. Однако, если изучить специальную литературу, то можно отыскать еще и такие формулировки цели маркетинга [2, с. 31]:

1. Обеспечение максимально высокого уровня жизни покупателей.
2. Достижение максимально широкого выбора товаров для своих клиентов.
3. Обеспечение наибольшей удовлетворенности целевых потребителей.
4. Обеспечение максимально высокого уровня потребления товаров и услуг.

Как видим, в таких формулировках полностью исчезает коммерческий аспект – продажа, сбыт. С одной стороны, в учебном пособии подобное можно только приветствовать: в университетах выпускников ориентируют на общественно полезную профессиональную деятельность. С другой стороны, было бы некорректно умалчивать то, что у любой организации существует ориентация на получение прибыли или каких-то иных выгод.

Цель или набор целей представляют собой наиболее общие ориентиры. Для достижения целей следует выделить ряд задач. Задачи маркетинга могут быть сгруппированы по-разному, в данном учебном пособии предлагается следующий перечень⁴ [51]:

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
2. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых работает или планирует работать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
3. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
4. Маркетинговое обеспечение (поддержка) разработки новых товаров и услуг фирмы.
5. Формирование товарной политики фирмы, включая ассортиментную политику.
6. Разработка ценовой политики фирмы, в том числе политики скидок.
7. Коммуникации с целевой аудиторией и обществом в целом (PR).
8. Сбыт продукции и услуг фирмы.
9. Сервисное обслуживание.

Четко установленные цели и задачи в области маркетинга являются основой для успешного функционирования любой организации. Они не только направляют действия компании и помогают понять потребности клиентов, но и способствуют эффективному использованию ресурсов, долгосрочному планированию и инновационному развитию.

⁴ URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

1.3. Принципы и функции маркетинга

Принцип (основа, начало) – постулат, утверждение, на основе которого создают научные теории и законы, юридические документы, выбирают нормы поведения в обществе.

Основные принципы маркетинга в учебниках не представлены в виде четко определенного и общепризнанного перечня, в то же время будет справедливым сформулировать их следующим образом [71; 84]:

1. Производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия.

2. Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя, обеспечение его средствами или комплексом средств для решения конкретных проблем (альтернативный принцип производства товаров и услуг с последующим поиском сбыта).

3. Эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки.

4. Обеспечение долговременной результативности (прибыльности) производственно-коммерческой деятельности предприятия, что предполагает постоянное внедрение научно-технических идей и разработок товаров с рыночной новизной.

5. Единство стратегии и тактики производителя в целях активной адаптации к измененным требованиям при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей.

Таким образом, основываясь на принципах маркетинга, необходимо [16]: производить только то, что нужно потребителю; выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей; организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса; применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка; ориентировать деятельность предприятия на долговременную перспективу; учитывать социальный и экономический факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла.

Функция (лат. *functio* – «совершение, исполнение») – периодически (регулярно) выполняемая работа; назначение и роль чего-либо.

В общем-то функции вполне естественно вытекают из задач маркетинга, которые в свою очередь являются логическим продолжением (детализацией) целей маркетинга.

Функции маркетинга могут классифицироваться по-разному, так как на каждом предприятии существует своя специфика (отраслевая принадлежность, размер, бизнес-модель и т. п.), однако в литературе можно встретить следующие

наиболее важные и часто просто необходимые функции маркетинга [30, с. 22–24; 51; 69]:

1. Аналитическая функция:

- комплексное исследование рынка;
- анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы;
- разработка маркетинговой стратегии.

2. Производственная функция:

– организация производства новых товаров, разработка новых технологий;

- организация материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

3. Сбытовая функция (продажи):

- организация системы товароснабжения;
- организация сервиса;
- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- проведение целенаправленной ценовой политики.

4. Функция планирования:

– разработка планов товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики;

- формирование программы маркетинга (4P) на основе этих планов.

5. Функция управления и контроля:

– организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;

- информационная поддержка управления маркетинга;
- коммуникационная подфункция маркетинга – организация системы коммуникаций на предприятии.

Отметим, что в современной студенческой аудитории обсуждение целей, задач, принципов и функций – всего того, что является в рамках академической традиции фундаментом любой дисциплины – воспринимается часто как не просто что-то скучное, но слишком абстрактное и далекое от практической деятельности маркетологов. Тем не менее крайне важно подчеркнуть, что для создания действенного и работающего «маркетингового механизма» в любой организации одного только творческого порыва недостаточно, необходимо педантично и кропотливо создавать систему маркетинга, в которой все элементы работают единым целым для достижения сформулированных целей, решения поставленных задач, на основе функционирования по безусловным для всех принципам.

1.4. Развитие взглядов на сущность маркетинга

Помимо маркетинга на предприятии можно выделить ряд иных функциональных областей деятельности. Прежде всего это производство, а

также управление персоналом, управление финансовыми ресурсами, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, сбыт.

При этом, однако, маркетинг является функциональной областью, во многом определяющей работу других областей. Некоторые говорят о том, что маркетинг – дирижер среди других областей. Основная цель службы маркетинга на предприятии заключается в налаживании системы обработки необходимой для обеспечения конкурентоспособности предприятия и товара информации о рынке⁵. Численность сотрудников службы маркетинга определяется тремя группами факторов: продуктовыми (сложность и объем продаж товаров), рыночными (охват территории) и финансовыми (величина чистой прибыли).

Приведенное понимание роли маркетинга на предприятии – относительно недавний феномен, не всегда в истории оно было таким. На рис. 1.1 представлена эволюция взглядов на маркетинг с точки зрения важности маркетинга и потребителя в развитии бизнеса.

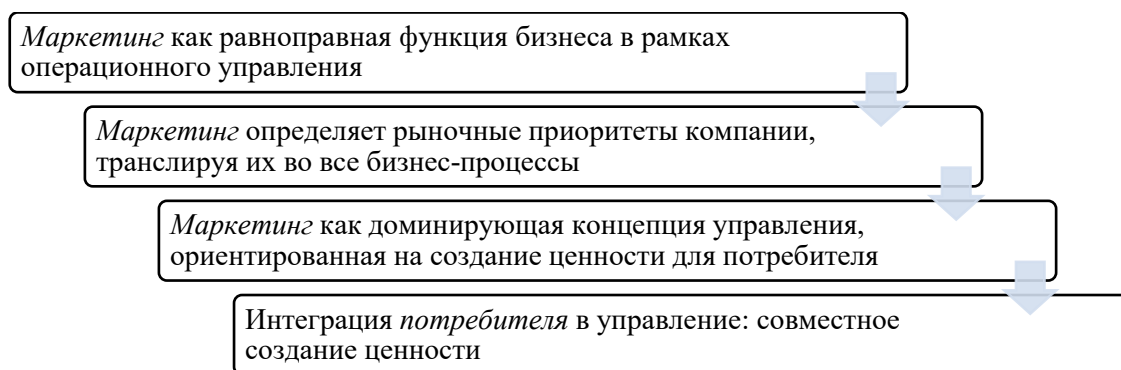


Рис. 1.1. Эволюция взглядов на маркетинг

Таким образом, маркетинг сегодня – это, во-первых, концепция управления предприятием, действующим в современной рыночной среде, во-вторых, функциональная область деятельности предприятия, обеспечивающая успешное взаимодействие с рынками.

Маркетинг как концепция управления предприятием наиболее полно отражен в одном из современных подходов к управлению, который получил название «комплексное управление качеством» – Total Quality Management (TQM). Этот подход концентрирует внимание на удовлетворении и опережении потребностей потребителей.

На современном этапе маркетинговая деятельность в процессе реализации функций маркетинга осуществляется в соответствии со стратегией маркетинга. Подробная информация о стратегии маркетинга представлена в п. 2.3.

Маркетинговая деятельность (включая все направления деятельности, связанные с реализацией функций маркетинга) рассматривается как

⁵ URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2000-03/01.shtml>.

упорядоченный и целенаправленный процесс *осознания* проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности.

Маркетинг как деятельность включает маркетинговые исследования и исследования потребителей, разработку комплекса маркетинга и управление маркетинговой деятельностью (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Составляющие маркетинговой деятельности

Процесс этот начинается с *исследования рынка и сегмента*, на котором фирма собирается работать, и изучения динамики его развития. Маркетологи определяют возможности, т. е. ищут людей или группы людей с *неудовлетворенными потребностями* или пока неявным интересом к некоторым товарам или услугам. В процессе маркетинга проводится **сегментирование рынка и выбор тех его частей – целевых сегментов**, которые компания может обслужить наилучшим образом. Фирма должна разработать планы создания и доведения продукции до потребителя, а также конкретную *стратегию маркетинга*.

1.5. Сущность цифрового маркетинга

Цифровой маркетинг – комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств (персональный компьютер, мобильный телефон, коммуникаторы, стационарный телефон), а также различных видов связи (интернет, фиксированная телефонная связь, мобильная связь).

Основными видами цифрового маркетинга являются: интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, цифровые продажи и др. (рис. 1.3).

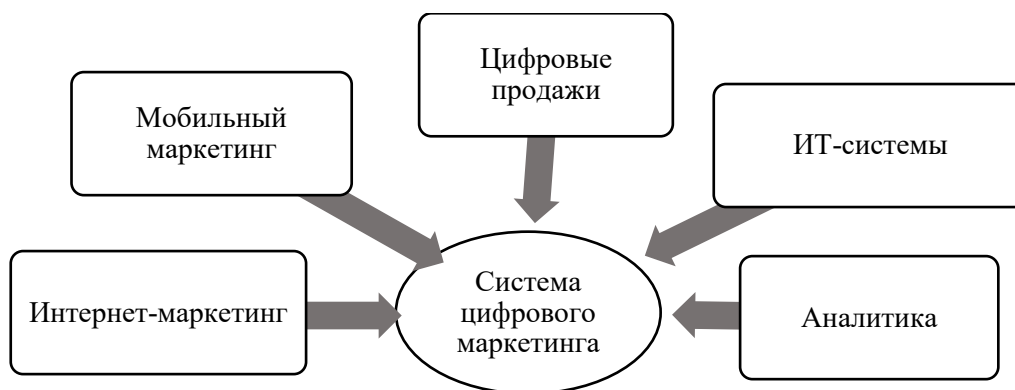


Рис. 1.3. Система цифрового маркетинга

Интернет-маркетинг определяют как теорию и методологию организации маркетинговой деятельности в сети Интернет. Можно выделить три основных направления интернет-маркетинга, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности [45, с. 20]:

- маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции;
- проведение кампании по продвижению;
- организация торговли через интернет.

К интернет-маркетингу относят как создание сайта, так и любые способы его продвижения, а также различные методы продвижения в интернете бренда, товаров и услуг компаний с целью получения прибыли, укрепления имиджа, распространения сведений и для решения других задач.

Интернет-маркетинг – это действия, направленные на продвижение товаров и услуг в интернете. Основная цель интернет-маркетинга – превратить посетителей сайта в покупателей и увеличить прибыль.

Отрасли интернет-маркетинга:

- создание сайтов, веб-страниц, порталов, включающее в себя веб-проектирование, веб-дизайн, веб-программирование и веб-администрирование;
- поисковая оптимизация сайта и поисковое продвижение, включающее в себя внутреннюю оптимизацию сайта и внешнюю оптимизацию (SEO);
- реклама в интернете, которая делится на контекстную и баннерную, а также нестандартную рекламу;
- PR в интернете, который подразумевает создание новостей, пресс-релизов и статей, а также их публикацию на различных сайтах с целью продвижения бренда, формирования лояльности, распространения сведений о компании и услугах, а также привлечения пользователей интернета на сайт;
- SMM – маркетинг в социальных сетях как совокупность маркетинговых мероприятий, проводимых компанией в социальных сетях для достижения целей.

Цифровой маркетинг vs интернет-маркетинг. Цифровой маркетинг и интернет-маркетинг – это несколько разные категории, хотя между ними есть и

общее. Цифровой маркетинг – это комплекс мероприятий и методик, использующих различные цифровые медиаканалы. Интернет-маркетинг – часть цифрового маркетинга.

Интернет-маркетинг – это разновидность цифрового маркетинга, где для общения с потенциальными покупателями используется интернет. Все формы интернет-маркетинга относятся к цифровому маркетингу, но не все формы цифрового маркетинга могут называться интернет-маркетингом. Например, телевизионная реклама, цифровые рекламные щиты, радиореклама и текстовые сообщения (SMS) относятся к цифровому маркетингу, но не к интернет-маркетингу.

Мобильный маркетинг – один из видов цифрового маркетинга, который осуществляется с помощью мобильных устройств. Мобильный маркетинг представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи и с доставкой рекламных сообщений на мобильные устройства: смартфоны, планшеты.

Одно из ключевых преимуществ мобильного маркетинга – возможность охватить более широкую аудиторию и сегментировать ее. Изучив портрет клиента, можно таргетировать (выбрать) людей по интересам, увлечениям и особенностям поведения.

Мобильные приложения, SMS-рассылки, push-уведомления, геомаркетинг, QR-коды, маркетинг в социальных сетях, голосовой маркетинг, мобильный поиск, внутриигровая реклама – все это является частью мобильного маркетинга.

С развитием технологий изменяются маркетинговые стратегии. В первую очередь это *создание персонализированного контента*, который способствует повышению эффективности взаимодействия с клиентами.

Один из видов мобильного маркетинга – location-based (геомаркетинг) – открывает новые возможности для *сегментирования аудитории и последующей персонализации*. Используя данные о локации пользователя, можно, например, отправлять уведомления о промоакциях в тот момент, когда он находится рядом с вашим заведением.

Ключевые направления мобильного маркетинга:

1. *Mobile-friendly сайт.* Сайт – это первый шаг на пути к успешному мобильному маркетингу. Веб-сайт и контент должны быть оптимизированы для мобильных устройств, чтобы пользователи без проблем находили нужную информацию.

2. *Размер экрана.* Размер экрана определяет, какой именно тип контента просматривают люди и как они реагируют на различные маркетинговые стратегии.

3. *Push-уведомления.* Push-уведомления – главная причина, почему смартфоны стали одним из самых эффективных каналов для взаимодействия с клиентами. Рекомендуется использовать push-оповещения, чтобы рекламировать свою продукцию, предлагать скидку, предоставлять информацию о бренде или напоминать покупателю о важном для него.

4. *Социальные сети.* Большая часть трафика в социальных сетях идет с мобильных устройств. В настоящий момент социальные сети используют до 50 % населения планеты. Для маркетологов это возможность найти свою целевую аудиторию.

5. *Stories.* Сейчас многие бренды активно внедряют в свои приложения функцию Stories – аудитория заинтересована в быстром контенте.

6. *Работа с данными.* В мобильном маркетинге есть возможность оценивать эффективность стратегии мобильного маркетинга на каждом этапе: трафик сайта, ROI, конверсия – эти данные позволяют оптимизировать стратегию мобильного маркетинга.

Следующая составляющая цифрового маркетинга – **цифровые продажи**, к которым относятся продажи через форму или несколько форм цифровых медиа. В цифровых продажах компании используют виртуальные каналы для связи с потенциальными клиентами, предоставления информации о предлагаемых продуктах или услугах и предложения решений, отвечающих потребностям потенциальных клиентов.

Цифровые продажи vs цифровой маркетинг. Цифровые продажи, являясь частью цифрового маркетинга, реализуют те методы, которые позволяют им достичь цели получения дохода. Основные ключевые различия между цифровыми продажами и цифровым маркетингом:

1. Цифровые продажи – это краткосрочный процесс. Маркетинг – это долгосрочный процесс.

2. Цифровой маркетинг определяет потребности потребителя с помощью методов цифрового маркетинга. Цифровые продажи выделяют продукты и услуги, которые уже доступны или представлены на цифровых платформах.

3. Цифровые продажи – это прямые отношения с потребителями или отношения один на один. Цифровой маркетинг включает и отношения «один ко многим» с потребителями.

4. В цифровых продажах в центре внимания находится покупатель. В цифровом маркетинге в центре внимания может находиться группа людей или целевая аудитория.

5. Планы цифровых продаж включают подробную информацию о процессе продаж, целевом рынке и целях. Планы цифрового маркетинга определяют, в том числе, что представляют собой продукты, кому они будут продаваться, их цену и на каких цифровых платформах эти продукты продаются.

В цифровом маркетинге **ИТ-системы** играют все более значимую роль. Сегодня это ключевое звено в повышении эффективности и результативности маркетинговых стратегий. Мощные инструменты анализа данных, управления рекламной кампанией и автоматизации позволяют собирать и обрабатывать данные, а также обеспечивают их интеграцию с другими бизнес-процессами.

Веб-аналитика – система сбора и анализа данных. Она помогает понять поведение пользователей на сайте и проследить их путь взаимодействия с продуктом. По результатам анализа данных принимают решение по улучшению продукта или этапов взаимодействия с клиентом.

Контрольные вопросы

1. В чем состоит сущность маркетинга как вида деятельности?
2. В чем сущность основных этапов становления маркетинга?
3. Как можно представить развитие взглядов на сущность маркетинга?
4. Что такое нужда?
5. Что такое потребность?
6. Каковы основные цели маркетинга?
7. Каковы основные задачи маркетинга?
8. Каковы основные принципы маркетинга и в чем их сущность?
9. Каковы основные функции маркетинга и в чем их сущность?
10. Каковы основные цели реализации маркетинга?
11. В каком случае фирма использует массовый маркетинг?
12. Что понимается под комплексом маркетинга?
13. Что значит разработать комплекс маркетинга?
14. Какие инструменты (элементы) интернет-маркетинга отличают его от традиционного?
15. Какие стратегии маркетинга делают его успешным?
16. Какие преимущества получает компания при применении интернет-маркетинга?
17. В чем состоит сущность мобильного маркетинга и его преимущества по сравнению с традиционным?
18. Сформулируйте сущность цифрового маркетинга и выделите его составляющие?
19. Почему мобильный маркетинг пользуется сегодня популярностью?
20. В чем состоит отличие цифрового маркетинга и интернет-маркетинга?
21. В чем состоит разница между цифровым маркетингом и цифровыми продажами?

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 1.1

Принципы маркетинга

Цель: изучение принципов маркетинга и их практическая реализация.

Задание:

1. Изучите приведенные в таблице примеры компаний, реализующих отдельные принципы маркетинга.
2. Прокомментируйте (выскажите собственное мнение) – действительно ли предложенные примеры соответствуют описанному принципу маркетинга, внесите свой комментарий в таблицу.
3. Приведите собственные примеры, указывающие на реализацию отдельных принципов маркетинга в исследуемой вами организации. Внесите

свои примеры и комментарии в таблицу. Поясните, почему вы считаете, что ваши примеры соответствуют выбранным принципам.

4. Подготовьте отчет в формате таблицы:

№	Принципы [71; 84]	Компания, сайт компании	Комментарий студента
1	Производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия	УП «А1», https://www.a1.by	
2	Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя, обеспечение его средствами или комплексом средств для решения конкретных проблем (альтернативный принцип производства товаров и услуг с последующим поиском сбыта)	РУП «Белтелеком», https://www.beltelecom.by	
3	Эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки	ООО «ЭльКонфорт», https://mebelnazakaz.by	
4	Обеспечение долговременной результативности (прибыльности) производственно-коммерческой деятельности предприятия, что предполагает постоянный задел научно-технических идей и разработок для производства товаров/услуг с рыночной новизной	ОАО «Минский молочный завод № 1», https://www.belmilk.by	
5	Единство стратегии и тактики производителя в целях активной адаптации к измененным требованиям при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей	ООО «Формэль», https://markformelle.by	
ПРИМЕРЫ СТУДЕНТА			
1			
2			
3			
4			
5			

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 1.2

Функции маркетинга

Цель: изучение функций маркетинга и их практической реализации.

Задание:

1. Изучите приведенные в таблице примеры компаний, реализующих отдельные функции маркетинга.

2. Прокомментируйте (выскажите собственное мнение) – действительно ли предложенные примеры соответствуют описанной функции маркетинга. Внесите свой комментарий в таблицу.

3. Приведите собственные примеры, указывающие на реализацию отдельных функций маркетинга в исследуемой вами организации. Внесите свой комментарий в таблицу.

4. Поясните, почему вы считаете, что ваши примеры соответствуют выбранным функциям, внесите свой комментарий в таблицу.

5. Оформите отчет по образцу:

№	Функции	Компания, сайт компании	Комментарий студента
1	Аналитическая	СООО «Мобильные ТелеСистемы», https://www.mts.by/	
2	Производственная	ОАО «БЕЛАЗ», https://belaz.by/	
3	Сбытовая (функция продаж)	ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев», https://pinski.drev.by/	
4	Функция планирования	ОАО «Авиакомпания «Белавиа», http://belavia.by/	
5	Функция управления и контроля	РУП «Белмедпрепараты», https://belmedpreparaty.com/	
ПРИМЕРЫ СТУДЕНТА			
1			
2			
3			
4			
5			

ГЛАВА 2. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

2.1. Процесс реализации маркетинга

К исследованию маркетинга применим процессный подход. Процесс маркетинговой деятельности включает: исследование рынка; прогнозирование, целеполагание, планирование; организацию системы маркетинга; анализ, контроль и рационализацию процесса маркетинга; координацию и регулирование маркетинга; оценку маркетинговой деятельности и определение перспектив ее развития.

Все эти функции и действия в маркетинге можно объединить в процесс, который представлен *пятью основными этапами* (рис. 2.1).

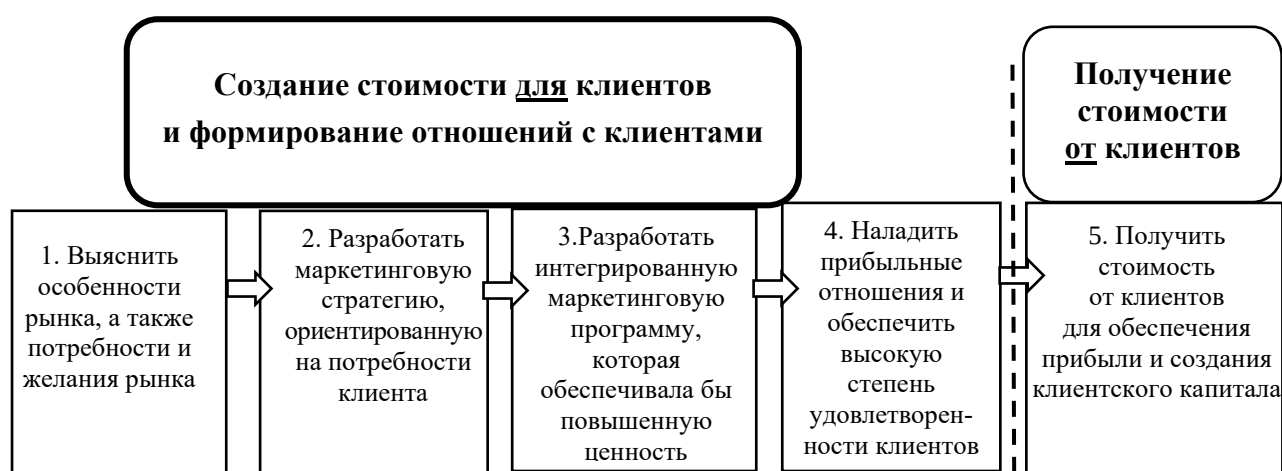


Рис. 2.1. Модель маркетингового процесса [73, с. 31]

На первых четырех этапах компания выясняет потребности клиентов, создает потребительскую ценность и формирует с клиентами прочные отношения – эти этапы связаны с созданием и использованием отношений с клиентами. Для этого *на втором и третьем* этапах выбираются маркетинговые стратегии и разрабатываются маркетинговые программы. *На пятом этапе* компания получает результат создания ею повышенной потребительской стоимости [73, с. 31].

2.2. Классификация концепций маркетинга⁶

Эволюция маркетинга проявлялась не только в развитии теории и методологии, но и в изменении систем взглядов маркетинга. **Концепция** – система взглядов на что-либо.

Понятие «**концепция маркетинга**» трактуется как философия предпринимательства и система представлений об управлении

⁶ Составлено с использованием следующих источников: [2; 15; 16; 17; 35; 51; 55; 56; 73]; а также веб-сайта: URL: <http://t-laboratory.ru/for-media/tpost/6gnhmiffa1-6-osnovnih-kontseptsii-marketinga>.

производственной и сбытовой деятельностью организаций в условиях конкуренции и рыночной экономики, ориентированной на получение прибыли бизнесом и удовлетворение потребностей клиентов.

Концепция маркетинга определяет перечень ключевых инструментов и задач, которые компании необходимо решить, чтобы достичь плановых показателей продаж с учетом особенностей продукции и рынков, на которых она реализуется.

Выделяется *шесть основных концепций*, которые возникали в разные периоды развития общества и экономики как ответ на новые рыночные и социальные вызовы:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция);
- концепция традиционного маркетинга (концепция маркетинга);
- концепция социально-этического маркетинга;
- концепция маркетинга взаимоотношений.

Таким образом, предприятие может выбрать наиболее подходящую для себя концепцию или совокупность концепций.

Концепция совершенствования производства

Концепция совершенствования производства – подход к управлению маркетингом, согласно которому потребители отдадут предпочтение широко распространенным и доступным по цене товарам. При использовании этой концепции в управлении маркетингом упор следует делать на совершенствование производства и повышение эффективности распределения товаров [73, с. 40].

Так как концепция совершенствования производства утверждает, что потребители предпочитают товары, доступные по низким ценам, следовательно, задача руководства – совершенствовать экономическую эффективность производства и снижать цены на массовые (широко распространенные) товары. В соответствии с концепцией бизнесу необходимо:

- непрерывное улучшение производственных процессов;
- снижение издержек производства и, как следствие, цены за счет эффекта масштаба при массовом производстве.

Товары и услуги, для которых подходит концепция: товары широкого потребления, простые товары с точки зрения производства и стандартные с точки зрения характеристик.

Ситуации применения:

- цена – ключевой параметр конкуренции, имеющий наибольший вес при принятии потребителями решения о покупке;

- спрос существенно превышает производство («все равно купят»);
- издержки производства существенно снижаются при росте объемов производства.

Пример применения: компания ИКЕА, бизнес-модель которой была построена на жестком контроле издержек на всех этапах. Используя эффект масштаба, плоскую упаковку и унификацию комплектующих, ИКЕА предлагает мебель и товары для дома по ценам, доступным широкому кругу покупателей. Это позволяет компании удерживать лидерство на мировом рынке, делая ставку именно на доступность.

Возможные проблемы: в погоне за снижением затрат предприятие может потерять качество и затем покупателей. Несмотря на кажущуюся простоту, следование исключительно производственной концепции несет в себе серьезные риски. Во-первых, в погоне за снижением издержек предприятие может незаметно для себя снизить качество, что в долгосрочной перспективе приведет к потере доверия покупателей. Во-вторых, в эпоху кастомизации и индивидуального подхода ставка только на массовость и стандартизацию делает компанию уязвимой перед конкурентами, предлагающими персонализированные решения. В-третьих, фокус исключительно на цене часто ведет к ценовым войнам, которые истощают ресурсы всей отрасли и снижают ее инвестиционную привлекательность.

Идеи, заложенные в производственной концепции, получили свое развитие и переосмысление в современных подходах к управлению. Так, концепция «бережливого производства» (Lean production), разработанная компанией Toyota, вышла за рамки простой экономии на масштабе и делает упор на устранение всех видов потерь (перепроизводство, ожидание, лишние перемещения и т. д.), вовлечение персонала в непрерывное совершенствование (кайдзен) и гибкость производственной системы. Другое важное направление – всеобщее управление качеством (Total Quality Management, TQM), которое сместило акцент с «качества как отсутствия дефектов» на «качество, значимое для потребителя», что требует баланса между ценой и потребительскими свойствами.

Таким образом, концепция совершенствования производства не устарела, но трансформировалась. В чистом виде она эффективна на рынках стандартизированных товаров с высокой ценовой эластичностью. Однако в большинстве современных отраслей она выступает не как самостоятельная стратегия, а как необходимая база – фундамент операционной эффективности, на который накладываются требования к качеству, сервису и инновациям. Успех компании сегодня определяется не просто умением производить дешево, а способностью сочетать производственную эффективность с глубоким пониманием потребностей клиента и гибкостью реагирования на изменения рынка.

Концепция совершенствования товара

Концепция совершенствования товара – подход к управлению маркетингом, утверждающий, что потребители отдают предпочтение товарам лучшего качества, эффективности и максимальных возможностей, поэтому организации следует направлять основные усилия на совершенствование продукции [73, с. 40–41].

Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители оказывают предпочтение товарам *высокого качества* и, следовательно, больших усилий по стимулированию сбыта не требуется. То есть потребители делают свой выбор в пользу товаров и услуг, имеющих более высокое качество и более широкий набор характеристик по сравнению с продукцией конкурентов. Это соответствует стремлению людей подчеркивать свою особенность и индивидуальность за счет уникальных продуктов.

В соответствии с этой концепцией бизнесу нужно:

- производить товары с более высоким уровнем качества, «переманивая» за счет этого покупателей от конкурентов;
- привлекать внимание потребителей к улучшенным характеристикам товара и используемым при его производстве инновациям, переводя цену на второй уровень при принятии решений.

Ситуации применения:

- для покупателей важнее качество и характеристики товара, чем цена;
- эластичность спроса по качеству является довольно высокой;
- на рынке есть возможность дифференциации по качеству;
- товары являются технологически сложными;
- на рынке практически нет товаров-заменителей, способных решить те же проблемы потребителей (удовлетворить те же потребности).

Пример применения: начальный этап работы Apple на рынке смартфонов, когда iPhone не имел аналогов и пользовался огромнейшим спросом, несмотря на высокую цену.

Возможные проблемы: предприятие может так увлечься совершенствованием своей продукции, что ее цена станет недоступной для большинства представителей целевой аудитории или у нее будет много непонятных или невостребованных характеристик. Совершенствование ради совершенствования может привести к созданию продукта, который превосходит конкурентов по тестам, но не решает реальной проблемы потребителя или делает это слишком сложным способом.

Логическим развитием концепции совершенствования товара стал подход «Развертывание функции качества» (Quality Function Deployment, QFD), который предлагает матричный метод для систематического перевода «голоса потребителя» (его требований и пожеланий) на язык инженерных и производственных характеристик. Это позволяет проектировать качество в

продукт с самого начала. Однако и здесь требуется баланс. Именно поиском оптимального соотношения «цена/качество» объясняется успех японских автопроизводителей в 1980-е годы. Они достигли его не за счет бесконечного наращивания функций, а благодаря внедрению принципов бережливого производства (Lean production) и всеобщего управления качеством (TQM). Lean и TQM сместили акцент с «качества как отсутствия дефектов» на «качество, значимое для потребителя», которое определяется как соответствие ожиданиям при оптимальных затратах.

Эволюция концепции совершенствования товара демонстрирует сдвиг в самом понимании категории «качество». Если первоначально качество трактовалось как «соответствие стандартам», затем как «удовлетворение потребителя», то сегодня качество все чаще понимается как «ценность для общества». Это означает, что продукт должен быть не просто лучшим, а оптимальным: он должен приносить пользу потребителю, быть выгодным для производителя и при этом не наносить ущерба обществу и окружающей среде.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Концепция интенсификации коммерческих усилий (или сбытовая) – подход к управлению маркетингом, согласно которому потребители не будут покупать товары компании в достаточном количестве, если она не предпримет специальных усилий по продаже и продвижению [73, с. 41].

Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары организации не будут покупать в достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому с помощью значительных усилий в сфере сбыта. Для успеха предприятия и достижения больших объемов продаж нужны серьезные усилия по продвижению товаров и услуг. Это первая концепция маркетинга, которая видит зоны роста и развития вне компании.

Концентрация на совершенствовании производства и продукта не решала проблем сбыта, поэтому появление сбытовой концепции стало закономерным развитием концепций маркетинга. Прибыль при этом формируется за счет увеличения объемов продаж.

В соответствии с данной концепцией бизнесу необходимо:

- сфокусироваться на формировании интереса потребителей к продукции и стимулировании желания ее приобрести;
- упор в работе делать на том, чтобы продать то, что произведено, а не то, что на самом деле нужно потребителям (не на их реальные потребности);
- в качестве основных используемых инструментов выбрать цену и стимулирование сбыта.

Товары и услуги, для которых подходит концепция: широкого потребления, простые с точки зрения производства и стандартные с точки зрения характеристик.

Ситуации применения:

- продукция не имеет высокого спроса, но при этом имеет потребительскую ценность (например, профилактические медицинские услуги или страхование);
- у предприятия есть необходимость в кратчайшие сроки реализовать свои запасы продукции (например, распродажа летней коллекции одежды перед началом зимнего сезона);
- рынок является конкурентным, а предложения разных компаний не сильно отличаются друг от друга (слабая дифференциация).

Пример применения: после кризиса можно говорить о том, что в погоне за покупателями, даже при ориентации на них, компании вынуждены «играть» на понижении цены и стимулировании сбыта. Другой пример – агрессивные методы продаж в сетевом маркетинге, где успех напрямую зависит от интенсивности личных коммуникаций и умения «обрабатывать возражения».

Возможные проблемы: потеря доходности и уход в «минус» при реализации постоянных маркетинговых акций и за счет неоправданно больших рекламных бюджетов. В эпоху цифровых коммуникаций и роста потребительской осознанности чисто сбытовая концепция демонстрирует свою ограниченность и даже опасность:

1. Рекламная слепота и блокировщики. Современные потребители научились фильтровать информационный шум. Они используют блокировщики рекламы, пропускают рекламные паузы, игнорируют холодные звонки. Агрессивный «проталкивающий» маркетинг вызывает скорее раздражение, чем желание купить.

2. Разрушение доверия. Компании, делающие ставку исключительно на интенсивные продажи, часто пренебрегают качеством обслуживания и постпродажной поддержкой. Это приводит к росту негативных отзывов, снижению репутации и в конечном счете к оттоку клиентов.

3. Экономическая неэффективность. Гонка скидок и наращивание рекламных бюджетов могут привести к «ценовой войне», в которой выигрывает только потребитель, а компании теряют маржинальность. Постоянные акции формируют у клиента привычку покупать только по сниженной цене, что делает невозможной продажу по полной стоимости.

4. Этическая проблема. Манипулятивные техники продаж, введение в заблуждение, навязывание ненужных услуг – все это подрывает основы честной конкуренции и может стать предметом судебных разбирательств.

В настоящее время концепция интенсификации коммерческих усилий часто подвергается трансформации и встраивается в более сложные системы маркетинга. Ее элементы сегодня работают не как самостоятельная стратегия, а как тактический инструментарий в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций. Ретаргетинг и ремаркетинг – это современные формы «напоминания» потребителю о товаре, которые можно рассматривать как эволюцию сбытовых усилий. Более того, принципы концепции интенсификации

коммерческих усилий легли в основу методологии результативного маркетинга (performance-маркетинга), где все действия маркетолога измеримы, нацелены на конкретный результат – продажу или лид и опираются на глубокий анализ данных, сегментацию и персонализацию.

Альтернативой концепции интенсификации коммерческих усилий сегодня выступает **«входящий маркетинг» (Inbound Marketing)**. Его философия противоположна: не «догонять» клиента, а привлекать его ценным контентом, экспертизой и решением его проблем. Вместо баннеров – полезные статьи и видео. Вместо холодных звонков – ожидание запроса от заинтересованного пользователя и выстраивание долгосрочных доверительных отношений.

Таким образом, концепция интенсификации коммерческих усилий стала важным историческим этапом, сместившим фокус внимания бизнеса с «того, что мы производим» на «то, как мы это продаем». Однако сегодня она не может существовать в чистом виде. Ее агрессивные методы, будучи эффективными в краткосрочной перспективе, разрушают репутацию и лояльность. Успех современной компании определяется не столько силой ее «толчка» (push-стратегии), сколько способностью создать условия, при которых клиент захочет сделать шаг навстречу сам (pull-стратегии).

Концепция традиционного маркетинга

Концепция традиционного маркетинга – подход к управлению маркетингом, согласно которому достижение целей организации зависит от понимания нужд и потребностей на целевых рынках, а также от более эффективных, чем у компаний-конкурентов, способов достижения желаемого уровня удовлетворенности потребителей [73, с. 41–43].

Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований нужды и запросы точно очерченного *целевого рынка* и *обеспечить их желаемое удовлетворение*. Для достижения целей предприятия нужно выявлять потребности своей целевой аудитории и предлагать товары и услуги, которые удовлетворяют их лучше, чем продукция конкурентов. Цель концепции – формирование прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса.

Суть концепции маркетинга выражают призывы типа «Отыщите потребности и удовлетворите» или «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести».

Концепция появилась как продолжение трех предыдущих, вобрав в себя лучшее из них – доступная по цене продукция высокого качества, активно продвигаемая на рынке с целью привлечения внимания потребителей и стимулирования покупок. Если предыдущие концепции были ориентированы прежде всего на сиюминутную выгоду, традиционный маркетинг расширяет свои границы до стратегической перспективы.

В соответствии с данной концепцией бизнесу нужно:

- переместить фокус в своей деятельности на конкретных потребителей с конкретными потребностями и предпочтениями;
- выделять целевые рынки и работать на наиболее выгодных из них в связи с тем, что предприятие не может одними и теми же товарами удовлетворять потребности всех потребителей;
- знать свою целевую аудиторию и сегментировать ее по различным критериям;
- осуществлять непрерывный мониторинг рынка и исследование потребителей, результаты которых учитывать при разработке стратегии развития и маркетинговой стратегии;
- делать упор не только на привлечение новых, но и на удержание существующих покупателей, формируя их лояльность;
- использовать интегрированный маркетинг, в соответствии с которым все подразделения компании участвуют в сборе информации о потребностях и предпочтениях потребителей.

Концепция подходит практически для любых B2C- и B2B-рынков. Она является основополагающей, на основе этой концепции *должна строиться операционная и стратегическая маркетинговая деятельность*, позволяющая достигать плановых показателей в краткосрочном периоде, а также стратегической устойчивости и конкурентоспособности бизнеса.

Концепция традиционного маркетинга обязывает:

- производить то, что можно продать, вместо попыток продать то, что можно произвести;
- любить потребителя, а не свой товар;
- не продавать товары, а удовлетворять потребности;
- изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения;
- увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности фирмы;
- адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей;
- оценивать воздействия конкуренции, государственного регулирования и другие внешние воздействия по отношению к фирме;
- ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком плане.

Пример применения: на основе этой концепции работают крупнейшие белорусские, российские и зарубежные компании (Милавица, Danone, IBM и др.). Например, белорусский производитель нижнего белья «Милавица» глубоко изучает особенности женской аудитории, ее предпочтения в комфорте и дизайне, предлагая продукцию, соответствующую ожиданиям разных возрастных и ценовых сегментов.

Возможные проблемы: потеря доходности в попытках максимизации удовлетворенности потребителей. Несмотря на свою фундаментальность, концепция традиционного маркетинга также имеет ограничения, особенно ярко проявляющиеся в условиях цифровой экономики и гиперконкуренции:

1. Пассивность и реактивность. Классический подход часто предполагает, что компания изучает уже существующие потребности и реагирует на них. В быстро меняющихся высокотехнологичных рынках этого недостаточно. Успех приходит к тем, кто способен формировать новые потребности, создавать рынки будущего (как это сделала Apple с планшетом iPad, которого потребители не просили, но который изменил категорию).

2. Сложность измерения показателей удовлетворенности и лояльности, что затрудняет оперативное управление и быструю коррекцию стратегии.

3. Перекос в сторону предположений о рациональности потребителя.

4. Иллюзия полного контроля удовлетворения потребностей. В эпоху социальных сетей и мгновенного распространения информации репутация и отношения с клиентами все меньше контролируются компанией и все больше формируются сообществом.

Традиционная маркетинговая концепция стала фундаментом для целого ряда более современных и специализированных подходов: маркетинга, ориентированного на данные (Data-Driven Marketing), клиентоцентричность и развитие потребителей (Customer Development, CustDev), холистического маркетинга.

Традиционная концепция маркетинга совершила революцию в бизнес-мышлении, навсегда сместив фокус внимания с продукта и производства на потребителя. Она стала тем фундаментом, без которого невозможно говорить ни об одной современной маркетинговой теории. Однако сегодня она воспринимается не как окончательная истина, а как необходимая базовая платформа. Успешная компания должна не просто «удовлетворять выявленные потребности», а постоянно находиться в диалоге с клиентом, предвосхищать его желания, формировать новые рынки и делать все это в тесной связке с общественными и этическими нормами.

Концепция социально-этического маркетинга

Концепция социально-этического (социально ориентированного) маркетинга – подход к управлению маркетингом, согласно которому компания, определив нужды, потребности и интересы целевого рынка, должна доставить удовлетворение потребителям более эффективно, чем конкуренты, и при этом способствовать повышению благосостояния потребителей и общества [73, с. 43–44].

Концепция социально-этического маркетинга провозглашает залогом достижения целей организации ее способность обеспечить потребительскую

удовлетворенность и долговременное благополучие и как отдельного потребителя, так и общества в целом.

Концепция появилась в результате понимания недостаточности концепции традиционного маркетинга с точки зрения защиты окружающей среды, нехватки природных ресурсов и учета других социально-этических проблем. Она разрешает конфликт между краткосрочным удовлетворением потребностей и долгосрочными перспективами с точки зрения социальных и экологических проблем.

Концепция ориентирована на удовлетворение потребностей потребителей и получение бизнесом прибыли без причинения вреда (с сохранением благополучия) обществу и окружающей среде.

В соответствии с этой концепцией бизнесу необходимо:

- учитывать в своей деятельности интересы общества и окружающей среды;
- разрабатывать программы развития, которые будут приносить пользу не только бизнесу, но и региону, обществу, природе и др.

Ситуации применения:

- рынок, на котором работает компания, является массовым и конкурентным;
- бизнес ведется в странах, большинство компаний и жителей которых являются социально ответственными.

Пример применения: программы утилизации бытовой техники или автомобилей.

Возможные проблемы: перекосы в сторону социальной ответственности, до которой на сегодняшний день «не доросло» большинство потребителей. Многие социально и экологически ответственные практики требуют значительных инвестиций и увеличивают себестоимость продукции. Еще один распространенный риск – имитация социальной ответственности. Компании используют «зеленые» лозунги и этикетки в рекламе, не меняя по сути свои производственные процессы. Потребители и регуляторы научились выявлять таких «имитаторов», что приводит к репутационным скандалам и потере доверия (например, в модной индустрии пошив люксовых товаров работниками, трудящимися в неудовлетворительных условиях).

Социально-этическая концепция маркетинга стала составной частью глобальных подходов к управлению устойчивым развитием.

Концепция социально-этического маркетинга знаменует собой важнейший сдвиг в понимании роли бизнеса в обществе. От узкой максимизации прибыли компания переходит к модели «тройного результата», где успех измеряется не только деньгами, но и вкладом в благополучие людей и общества. Компании, игнорирующие этическую и экологическую повестку, рискуют потерять доверие потребителей, инвесторов и общества, а значит, и само право на существование в будущем. Истинный социально-этический маркетинг – это не

благотворительность, а стратегическая инвестиция в устойчивость и репутационный капитал.

Концепция маркетинга взаимоотношений

Маркетинг взаимоотношений – процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями и заинтересованными лицами.

Данная концепция ориентирована не только на удовлетворение потребностей потребителей, но и на налаживание с ними долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений. Зародилась она на базе сферы услуг, в которой процесс продажи, продвижения и работы с клиентами существенно отличается от работы на товарных рынках.

В соответствии с этой концепцией бизнесу нужно:

- целенаправленно выстраивать долгосрочные доверительные отношения с клиентами и партнерами;
- предоставлять клиентам качественное обслуживание и индивидуальный подход, базирующийся на текущем и перспективном партнерстве;
- в основу деятельности положить личные коммуникации с клиентами и партнерами;
- вовлекать в укрепление взаимоотношений с клиентами всех сотрудников компании.

Сферы применения:

- прежде всего для рынков сферы услуг и B2B-рынков;
- для любых товаров и услуг, когда выбор делается не только на основе цены и качества, но и на основе качества обслуживания и личного взаимодействия с персоналом компании.

Примеры применения: автомобильные дилеры, медицинские клиники, сети фитнес-центров и др. Так, например, в фитнес-центре тренер становится личным наставником, а клуб – местом общения и проведения досуга.

Возможные проблемы определяются ростом финансовых затрат. Построение индивидуальных отношений с каждым клиентом требует значительных инвестиций в персонал, обучение, информационные системы и программы лояльности. Отдача от этих инвестиций не всегда очевидна в краткосрочной перспективе, а попытка «подружиться» с каждым может быть экономически неэффективной для массового рынка. Также следует помнить о риске «ловушки лояльности». Фокусируясь исключительно на удержании существующих клиентов, компания может упустить возможности роста за счет новых сегментов или инновационных продуктов, которые интересны «чужим», но не «своим».

Маркетинг взаимоотношений стал фундаментом для целого спектра современных подходов и технологий: управление взаимодействием с клиентами (Customer Relationship Management, CRM), управление клиентским опытом (Customer Experience Management, CEM или CX), программы лояльности (Loyalty Programs), концепция пожизненной ценности клиента (Customer Lifetime Value, CLV), клиентоцентричности.

Концепция маркетинга взаимоотношений завершает эволюцию маркетинговых подходов, перенося фокус с сиюминутной выгоды на долгосрочную ценность клиента. Она превращает маркетинг из набора тактик по стимулированию сбыта в стратегическую функцию управления ключевым активом компании – лояльной клиентской базой. Компании, которые научились выстраивать искренний диалог, удерживать клиентов и превращать их в своих сторонников, получают возможность не просто выживать, но и процветать в условиях самой жесткой конкуренции.

Важнейшее значение в маркетинге взаимоотношений играет управление отношениями с клиентом.

Управление отношениями с клиентом, или Customer Relationship Management⁷. Концепция представляет собой совокупный процесс формирования и поддержания прибыльных отношений с клиентом путем обеспечения повышенной потребительской ценности и удовлетворения нужд клиентов, а также формирование лояльности клиентов. Строительными блоками отношений с клиентами являются: *воспринимаемая ценность* и *удовлетворение нужд клиентов* [73, с. 46–51].

Воспринимаемая ценность – оценка клиентом разницы между выгодами и издержками определенного рыночного предложения в сравнении с выгодами и издержками конкурирующих предложений [73, с. 47].

Лояльность клиентов – постоянная эмоциональная связь между компанией и клиентом, определяющая ее преимущественное позиционирование среди конкурентов. Лояльный покупатель не только регулярно пользуется услугами и продукцией компании, но и активно продвигает их, рекомендуя своему окружению.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов. Однако важно

⁷ Дополнительно использованы источники [37; 97]; а также веб-сайты: URL: <https://ru.wikipedia.org>; URL: <https://ingate.ru/blog/kakie-funktsii-dolzha-vypolnyat-crm-sistema>.

понимать, что такой взгляд на CRM исключительно как на ИТ-решение является узким и часто приводит к провалу CRM-инициатив. Более стратегический подход рассматривает технологию лишь как инструмент реализации более сложной бизнес-модели [97].

CRM – модель взаимодействия, основанная на подходе, согласно которому *центром всей философии бизнеса является клиент*, а главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению *эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов*. Они включают в себя сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнерах, а также о внутренних процессах компании⁸. Для этого CRM-система может включать⁹:

- фронтальную часть, обеспечивающую обслуживание клиентов на точках продаж с обработкой информации;
- операционную часть, обеспечивающую авторизацию операций и оперативную отчетность;
- хранилище данных;
- аналитическую подсистему;
- распределенную систему поддержки продаж.

Классификация CRM по уровню обработки информации [37]:

1. *Операционная CRM* – регистрация и оперативный доступ к первичной информации по событиям, компаниям, проектам, контактам.

2. *Аналитическая CRM* – отчетность и анализ информации в различных разрезах (воронка продаж, анализ результатов маркетинговых мероприятий, анализ эффективности продаж в разрезе продуктов, сегментов клиентов, регионов и другие возможные варианты).

3. *Коллаборативная CRM (collaboration – сотрудничество; совместные, согласованные действия)* – уровень организации тесного взаимодействия с конечными потребителями, клиентами, вплоть до влияния клиента на внутренние процессы компании (опросы для изменения качеств продукта или порядка обслуживания, веб-страницы для отслеживания клиентами состояния заказа, уведомление по SMS о событиях, связанных с заказом или лицевым счетом, возможность для клиента самостоятельно выбрать и заказать в режиме реального времени продукты и услуги, другие интерактивные возможности).

Формируя отношения со своими клиентами и партнерами, компании должны осваивать современные технологии, эффективнее использовать возможности глобального рынка, придерживаться этических норм и принципа социальной ответственности [55].

⁸ URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

⁹ Там же.

2.3. Тактический и стратегический уровни маркетинга

Стратегия – это план маркетинга (компании) по достижению стратегических целей, определяющий приоритеты и последовательность выполнения задач, а также необходимые ресурсы.

Тактика – детализация стратегии до конкретных действий, которые приведут к решению отдельных задач стратегии.

Для ориентации в процессе принятия решений, а также в процессе работы по *повышению эффективности* маркетинговой деятельности устанавливаются **цели**. Различают *стратегические и тактические цели*.

Стратегические цели – система основных **маркетинговых** ориентиров развития компании в долгосрочном периоде, в соответствии с которыми разрабатываются маркетинговая, финансовая, сбытовая стратегии и формируется политика по основным аспектам **маркетинга**.

Маркетинговая стратегия – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям¹⁰.

Маркетинговая стратегия определяет программу достижения главной цели компании – обеспечение прибыли от рыночной деятельности.

Цель – это заявление о том, что хочет получить (стабильно получать) компания в обозримой перспективе.

Маркетинговая стратегия определяет темпы достижения цели, в том числе:

- быстрый рост прибыли от рыночной деятельности;
- стабильность роста;
- сокращение прибыли с целью роста иных нерыночных показателей (капитализации, глобализации, присутствия и пр.).

Важнейшим показателем рыночной деятельности компании является объем продаж, *соотношение между объемом продаж и прибыльностью*.

Для достижения стратегически важного для компании объема продаж и прибыльности необходимо поставить ряд маркетинговых подцелей и определить *стратегию маркетинга в отношении*:

- увеличения или сокращения доли рынка;
- необходимости присутствия на том или ином рыночном сегменте;

¹⁰ URL: <https://www.finam.ru/publications/item/marketingovaya-strategiya-20230628-2037/>.

- количества покупателей, их типологии, того или иного персонализированного отношения к покупателям различных типов;
- узнаваемости, запоминаемости и лояльности к марке, товару и товарному предложению;
- различных маркетинговых метрик.

Тактические цели – это те промежуточные состояния, через которые достигаются долгосрочные цели. Тактические цели должны быть количественно определены, реалистичны, последовательны и расположены по приоритетам. Они должны быть установлены и адекватны для всех уровней организации. Ежегодные тактические цели должны быть заявлены в терминах управления, маркетинга и финансов, а также в терминах и в контексте бухгалтерского учета, производства, информационных систем и организационных структур. Набор ежегодных тактических целей необходим для каждой долгосрочной цели. *Исходя из целей происходит распределение ресурсов.*

Принципиальная схема стратегических решений предприятия (компании) представлена на рис. 2.2. в виде иерархии стратегий.

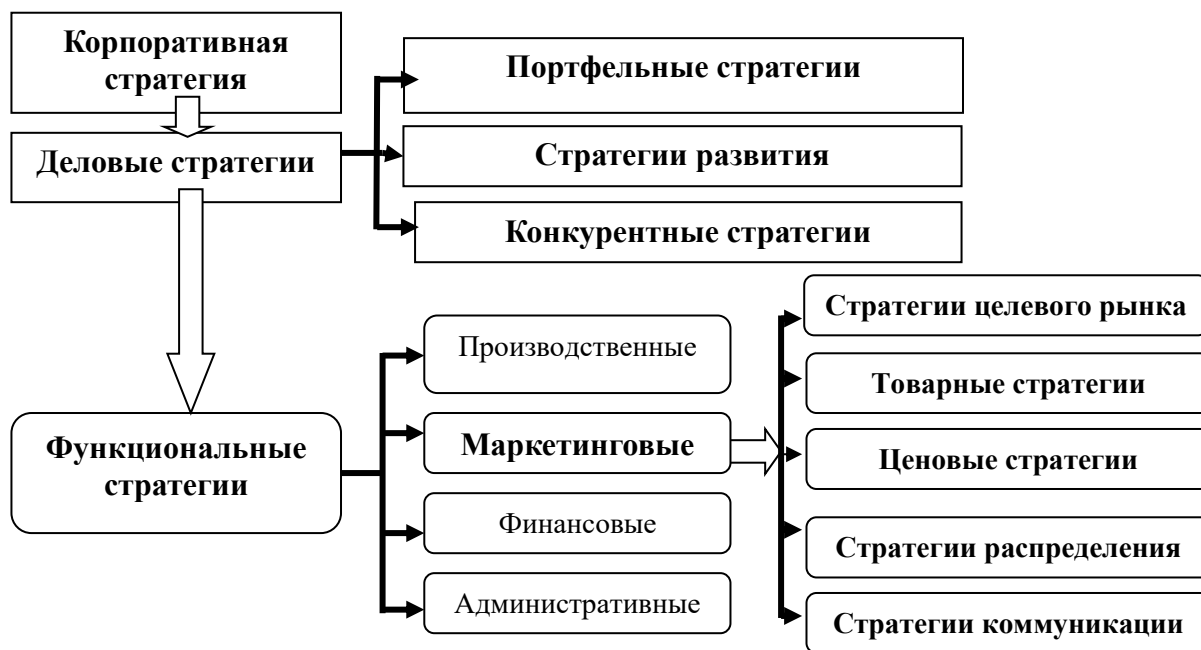


Рис. 2.2. Иерархия стратегий в бизнесе и маркетинге [31, с. 124]

Первым уровнем разработки стратегии является формулирование *миссии предприятия* или его программного заявления (генеральная цель предприятия). Миссия дает общую характеристику предприятия и цели его существования. В таком подходе *система маркетинга* предприятия является основой реализации миссии предприятия в его рыночной (предпринимательской) деятельности¹¹.

Следующий уровень деятельности в рамках иерархии стратегий – это разработка *набора деловых стратегий*, куда входят решения по портфельным

¹¹ Тут и до конца раздела использованы материалы: [31, с. 124–127; 73].

стратегиям, стратегиям развития и конкурентным стратегиям, включая формирование конкурентных преимуществ.

Реализация деловых стратегий осуществляется на следующем – *функциональном* – уровне именно здесь разрабатываются маркетинговые стратегии, ключевыми из которых являются: стратегия целевого рынка; товарные стратегии; ценовые стратегии; стратегии распределения; стратегии коммуникации (продвижения). Каждая *маркетинговая стратегия* включает в себя разработку стратегий следующего (более низкого) уровня, которые рассматриваются как *тактические* в реализации стратегий верхнего уровня.

2.4. Комплекс маркетинга, или маркетинг-микс¹²

Комплекс маркетинга, или модель маркетинг-микс, является **основным элементом маркетинговой стратегии**. Считается, что модель маркетинг-микс включает все необходимые способы взаимодействия компании и потребителя, которое можно контролировать и развивать. Главная цель комплекса маркетинга как модели – разработка стратегии, которая позволит увеличить ценность продукта и, соответственно, прибыль компании [52, с. 18].

Маркетинговая стратегия сводится к управлению четырьмя ключевыми элементами: Product, Price, Place, Promotion – продукт, цена, каналы распределения (сбыта), продвижение

Комплекс маркетинга (Marketing mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую *ответную реакцию* со стороны *целевого рынка* [31, с. 177–178]. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить *в четыре основные группы*: товар, цена, методы распространения и стимулирования [18].

Комплекс маркетинга рассматривается как совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособление деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения.

Комплекс маркетинга – набор практических маркетинговых инструментов (товар, цена, продвижение, распределение), с помощью которых компания получает желаемую реакцию целевого рынка [73, с. 59–61].

Рассмотрим четыре составляющие комплекса маркетинга – продукт, цена, каналы распределения (сбыта), продвижение или как их кратко называют – 4Р.

1. **Product (продукт)** – товар (в том числе услуга), ассортимент, качество и свойства товара, дизайн и эргономика.

¹² Составлено на основе следующих источников: [2; 17; 18; 31; 35; 50; 52; 56; 71; 73].

Товар – любой предмет, предлагаемый на рынке и способный удовлетворить потребности покупателя. Под товаром понимаем физические объекты, услуги, организации, идеи [73, с. 59–61]. В то же время в маркетинговый словарь прочно вошел термин «*товары и услуги*», поэтому в рамках данной книги также будем придерживаться такого же подхода.

Продукт – это первое, с чего нужно начать работу над маркетинг-миксом. Что компания предлагает потребителю? [52, с. 18]

Продукт должен строиться на понимании и удовлетворении потребностей потенциальных покупателей. В маркетинговой стратегии этот элемент отвечает:

- за необходимые и уникальные свойства продукта;
- необходимый уровень качества продукта;
- внешний вид продукта. В некоторых нишах внешний вид может играть ключевую роль, например при продаже дорогих эксклюзивных товаров;
- ассортимент продуктов и др. [52, с. 19].

2. **Price (цена)** – цена, наценки, скидки.

Цена – денежная сумма, запрашиваемая за товар, или сумма ценностей, которые потребитель обменивает на преимущества, получаемые от обладания товаром либо пользования услугой [73, с. 60–61].

Цена (Price) отвечает за конечную прибыль от продажи продукта, являющуюся целью всех маркетинговых усилий. Цена зависит от ценности продукта в глазах потребителей, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой прибыли. На этом уровне маркетинговая стратегия может содержать:

- ценовой сегмент, в котором работает компания;
- ценообразование для различных каналов продаж (сюда может входить формирование цен для оптовиков в зависимости от объема или условий для дилеров);
- наличие сезонных акций;
- возможные промомероприятия;
- возможности для снижения цен [52, с. 19].

3. **Place (распределение продукта, место продажи)** – месторасположение торговой точки, каналы распределения, персонал продавца.

Распределение – вся деятельность компании по доставке товаров или услуг в место нахождения целевых покупателей [73, с. 60–61].

Правильно выбранное место продажи обеспечивает доступность продукта для потребителей в нужное время – это значит, что целевой потребитель сможет увидеть и купить товар, когда ему это будет нужно. В элемент «место продажи» входит описание:

- рынков сбыта, в том числе регионов;
- каналов сбыта – розничных, оптовых или дилерских продаж;
- условий для дилеров;
- условий и правил выкладки товара;
- управления запасами и логистики [52, с. 19].

4. **Promotion (продвижение продукта)** – реклама, пиар (PR), стимулирование сбыта, личные продажи.

Продвижение – деятельность по информированию целевых покупателей о достоинствах товара и их убеждению в выгодности покупки [73, с. 60–61].

Продвижение продукта – это все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя и донести до него преимущества продукта, а также сформировать у него потребность в продукте. К элементу «продвижение» относятся реклама, PR, продвижение сайта и др. На уровне «продвижения» решаются следующие вопросы:

- стратегия продвижения;
- требуемый маркетинговый бюджет;
- целевые показатели продвижения, выражающие рост продаж, лояльности;
- каналы коммуникации;
- география коммуникации и др. [52, с. 20].

Исходя из структуры и содержания элементов 4Р, а также в соответствии с целями и стратегией маркетинга, *разработка комплекса маркетинга* выполняется по четырем направлениям: товарная политика; ценовая политика; политика распределения; коммуникационная политика, или политика продвижения (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Составляющие элементы комплекса маркетинга [73, с. 59–61]

Товарная политика включает:

- разработку товарной номенклатуры;
- управление ассортиментом товара;
- формирование стратегии разработки новых товаров;
- внедрение новых товаров на рынок и управление их жизненным циклом;
- анализ конкурентоспособности товаров;
- управление качеством товаров;
- маркировку и упаковку;
- торговую марку.

Ценовая политика включает:

- расчет исходной цены;
- выбор стратегии ценообразования и ее реализация;
- управление ценой с учетом сегментов рынка и стадии жизненного цикла;
- анализ текущих цен в торговле;
- исследование факторов, формирующих цену.

Политика распределения определяет:

- выбор каналов распределения;
- выбор интенсивности сбыта;
- выбор посредников и контроль за их деятельностью;
- товародвижение и планирование сбытовой деятельности.

Коммуникационная политика как комплекс мероприятий по продвижению фирмы и ее товаров на рынке с целью формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) использует в основном такие инструменты, как:

- реклама;
- PR, или формирование общественного мнения;
- личная продажа;
- стимулирование сбыта.

При разработке комплекса маркетинга главным требованием является **соблюдение принципов его целостности**. Для этого следует получить ответы на ряд вопросов [71]:

- Увязаны ли элементы комплекса маркетинга между собой?
- Используется ли каждый элемент наилучшим образом?
- Достаточно ли четко определены сегменты целевого рынка? Отвечает ли вся программа и каждый элемент требованиям целевого рынка?
- Опирается ли маркетинг-микс на явные или скрытые сильные стороны фирмы?
- Предполагает ли программа исправление слабых сторон?
- Отражается ли на рынке отличительная индивидуальность компании?
- Защищена ли компания от наиболее очевидных угроз конкурентов?

Реализуя маркетинг, фирма предлагает рынку
товары в необходимом количестве и ассортименте
по приемлемой цене,
в определенном месте
и в заданное время.

Реализуя маркетинг, фирма **осуществляет соответствующие коммуникации и организует сервисное обслуживание** [3].

Расширенная модель комплекса маркетинга. Трансформация (развитие) комплекса маркетинга: 4C vs 4P. Концепция 4C позволяет рассмотреть те же функции и решения, которые принимаются в рамках 4P, но с точки зрения интересов и предпочтений потребителя.

Концепция 4C – взгляд на маркетинг со стороны покупателя. 4C напоминает, что покупателям необходимы *ценность, низкая стоимость, удобство и коммуникации* (рис. 2.4).

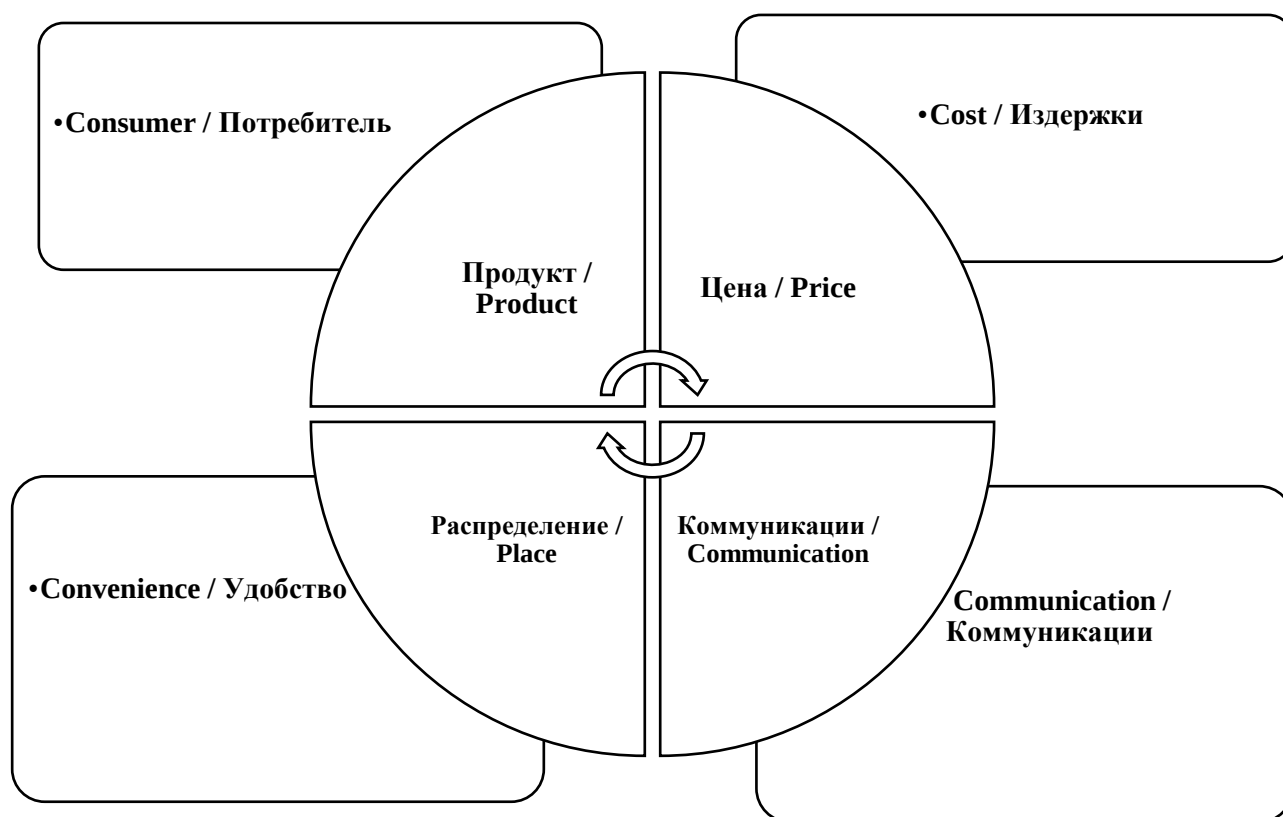


Рис. 2.4. Трансформация комплекса маркетинга: 4C vs 4P [56, с. 41–42]

Трансформация (развитие) комплекса маркетинга: 4P + N. Изначально комплекс маркетинга состоял из четырех элементов, затем был расширен до пяти, а впоследствии – до семи элементов. Обоснованность и практическая значимость такого расширения (трансформации) – предмет научной дискуссии, который авторы оставляют читателям для самостоятельного изучения.

Комплекс маркетинга 5P. Расширенная модель 5P дополнена еще одним элементом, который описывает *влияние людей на восприятие продукта потребителями* [52, с. 20].

Люди (People) – к этой категории относят работников (продавцов, кассиров, курьеров, консультантов – всех, кто контактирует с потребителями, в том числе и потенциальными), «лидеров мнений» (людей, чье мнение о продукте сильно влияет на мнение потребителей). К элементу «Люди» также часто относят две важные группы потребителей – лояльных и крупных клиентов. Поэтому в маркетинговой стратегии важно отразить формирование мотивации для работников, программы лояльности для клиентов, методы коммуникаций с «агентами влияния» («лидерами мнений»), способы сбора обратной связи от клиентов [52, с. 20].

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА 7P = 4P + PEOPLE + PROCESS + PHYSICAL EVIDENCE.

В модели 7P в дополнение к 5P появляются элементы Process и Physical evidence, которые в большей степени относятся к рынкам товаров производственного назначения (B2B) и рынкам услуг [52, с. 20].

Процесс (Process) – процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Цель маркетинговой стратегии относительно процесса – сделать приобретение и пользование продуктом максимально комфортными. Для B2B-сегмента это означает успешные крупные сделки и долгосрочное сотрудничество, для рынка услуг – частые повторные продажи [52, с. 20].

Физическое окружение (Physical evidence) – это то, что окружает потребителя в момент приобретения товара или услуги и помогает сформировать правильный имидж компании, выделить преимущества продукта. К физическому окружению (*вещественные доказательства*) можно отнести сертификаты, грамоты, отзывы клиентов, технологию и оборудование (с помощью которого будет оказываться услуга), офис компании и др. [52, с. 20].

2.5. Особенности комплекса маркетинга в интернете

Интернет является не просто новым каналом сбыта или маркетинговых коммуникаций, а **новым рынком**. Часть электронного рынка образуют традиционные продавцы, торгующие физическими товарами. Они используют интернет для предложения своего товара новым сегментам потребителей, проведения маркетинговых исследований, осуществления маркетинговых коммуникаций, заключения и оплаты сделок. В интернет-маркетинге чаще используются элементы комплекса маркетинга – **5P** (*продукт, цена, канал, продвижение, люди*). Но каждый элемент имеет свои особенности [77]. Рисунок 2.5 иллюстрирует возможности использования ресурсов и интернет-инструментов в системе маркетинга современного предприятия.

Маркетинговые исследования	• Исследование рынка • Исследование конкурентов • Изучение потребителей • Парсинг сайтов конкурентов
Товарная политика	• Организация серверного обслуживания • Формирование маркетингового окружения товаров • Разработка новых товаров и услуг
Ценообразование	• Построение гибкой системы ценообразования • Динамическое ценообразование • Парсинг цен
Распределительная политика	• Реализация товаров через интернет (е-коммерция) • Организация системы оплаты через интернет
Коммуникативная политика	• Формирование системы интернет-коммуникаций • Проведение рекламных кампаний • Организация обратной связи • Стимулирование сбыта • Создание и продвижение интернет-брендов

Рис. 2.5. Возможности использования интернета в системе маркетинга предприятия [77]

В книге «Digital Marketing» авторы Джерри Уинд (Jerry Wind) и Виджай Махаджан (Vijay Mahajan) формулируют *десять принципов маркетинга в цифровую эпоху, которые имеют ключевое значение для формирования комплекса маркетинга в интернете* [94, с. 7–21]:

1. Нацеливаться на отдельных клиентов и создавать виртуальные сообщества.
2. Ориентировать разработки на потребителей.
3. Расширять роль брендинга в глобальном портфеле.
4. Вовлекать потребителей в производственный процесс через кастомизацию.
5. Использовать креативные модели ценообразования на электронных рынках.
6. Создавать распространение «в любое время и в любом месте» и интегрированные цепочки поставок.
7. Переходить от рекламы к интерактивному маркетинговому взаимодействию на основе обучения и развлечений.

8. Переосмыслить маркетинговые исследования и моделирование как создание и распространение знаний.

9. Применять принципы адаптивного экспериментирования.

10. Перестраивать процессы определения стратегии и поддерживающие организационные структуры.

Интернет-маркетинг (internet marketing) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. *Основная цель* – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта¹³.

Ниже представлены основные элементы комплекса маркетинга в интернете.

Товар/Продукт (Product). Продуктом в интернет-маркетинге часто являются те же товары и услуги, которые распространяются и в офлайн. В интернете появились также виртуальные продукты и услуги, например: электронные книги, программные продукты, онлайн-консультации, различные облачные сервисы, электронные обучающие курсы и платформы и др. То, что сегодня продается с помощью интернета, должно иметь достойное качество, так как в интернет-среде более высокая конкуренция – продукт конкурирует не только с продуктами других сайтов, но и с традиционными магазинами.

Цена (Price). Интернет упростил сравнение цен конкурентов – цены указываются на сайтах или размещаются в прайсовых агрегаторах, что позволяет контролировать цены и регулярно сравнивать их с ценами конкурентов.

Более широко используется динамическое ценообразование. Ценовая политика – аналогична традиционному маркетингу. В ряде случаев продавец в интернете может экономить на таких статьях расхода, как аренда офисов и магазинов, работа продавцов-консультантов, дизайн помещения. При этом его затраты могут вырасти за счет оплаты труда курьеров и использования автотранспорта для доставки.

Место (Place). Точка продаж в интернете – это сайт. С развитием технологий интернет-маркетинга возникли *новые каналы распространения товаров – корпоративный сайт, интернет-магазин, торговые площадки*. Товары и услуги стали доступны в любой точке мира. Потребители могут как выбрать товары, представленные на локальных рынках, так и сделать заказ в интернет-магазине за границей. Огромную роль в продажах играет графический дизайн сайта, юзабилити сайта, качество обработки заявок с сайта. Важно учитывать скорость загрузки сайта, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, в процессе и после продажи.

Продвижение (Promotion). Это комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в сети. Наиболее заметное влияние технологий интернет-маркетинга связано с возникновением новых коммуникационных каналов – сайты, социальные сети, блоги, электронная почта, баннерная реклама, а также

¹³ URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

контекстная реклама и поисковая оптимизация как инструменты работы с заинтересованной аудиторией.

Коммуникации в интернет-маркетинге значительно отличаются от традиционных, например **модель 6I** (авторы М. Макдональд, Х. Уилсон), которая включает следующие элементы [96].

1. *Интеграция (Integration)*: объединение онлайн- и офлайн-каналов для создания целостного клиентского опыта в рамках мультиканальной стратегии. Важны отслеживание пути клиента между каналами и интеграция данных.

2. *Интерактивность (Interactivity)*: переход от монолога к диалогу с клиентом. Клиент сам инициирует контакт и ищет информацию, что требует перестройки процессов продаж и обслуживания для поддержания двустороннего обмена.

3. *Индивидуализация (Individualization)*: использование данных для адаптации предложения (продукта, услуги, контента) под конкретного клиента или сегмент, что выходит за рамки просто персонализированных коммуникаций.

4. *Независимость от местоположения (Independence of location)*: глобальный охват и «смерть расстояния». Интернет позволяет экономично обслуживать географически разрозненных клиентов и создает равные возможности для компаний на глобальном рынке.

5. *Интеллект (Intelligence)*: цифровая среда предоставляет мощные источники данных (аналитика, мониторинг соцсетей) для информирования маркетинговой стратегии, понимания клиентов и управления репутацией.

6. *Реструктуризация отрасли (Industry restructuring)*: цифровизация приводит к перестройке цепочек создания ценности, что требует пересмотра позиции компании на рынке.

Люди (People). В интернет-маркетинге появились новые возможности для массовой кастомизации, т. е. разработки индивидуальных предложений для каждого клиента.

Основные цели коммуникационной политики компании в интернет-среде:

- создание благоприятного имиджа товара или компании;
- обеспечение доступности информации о товаре или компании для географически удаленных партнеров и клиентов;
- реализация всех возможностей доведения необходимой информации (графики, анимации, звука и др.) до целевой аудитории;
- сокращение расходов на обновление данных коммерческой организации, например прайс-листов и др.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют онлайн-маркетингом. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являются неотъемлемой частью электронного маркетинга в деятельности любой компании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растет как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B. Основными преимуществами

интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного маркетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей, как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы¹⁴.

2.6. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса¹⁵

Ключевым фактором, определяющим выбор маркетинговой стратегии, выступает не столько сам товар, сколько текущее состояние рыночного спроса. Именно характер спроса – его наличие, интенсивность, стабильность – задает цели и границы маркетинговой деятельности. В зависимости от того, с каким спросом работает компания, различают несколько базовых видов маркетинга, каждый из которых предполагает свой набор приоритетов и инструментов. Рассмотрим эти виды подробнее.

Различают следующие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса:

1. *Конверсионный маркетинг – маркетинг при отсутствии спроса и негативном отношении к товару и (или) марке.* Он применяется в ситуации негативного отношения потребителей к товару или бренду. В этом случае значительная часть целевой аудитории не просто равнодушна, а готова нести определенные издержки, лишь бы избежать покупки. Основная задача маркетинга – преодолеть сформировавшийся негатив, изменить восприятие и создать положительный образ продукта. Это достигается через глубокий анализ причин неприятия, корректировку самого товара и выстраивание честной, прозрачной коммуникации. Например, компания, столкнувшаяся с общественным бойкотом из-за экологического скандала, вынуждена не просто рекламировать товар, а полностью пересматривать политику и доносить это до потребителя, показывая реальные шаги по исправлению ситуации.

2. *Стимулирующий маркетинг – маркетинг при изменении спроса.* В этом случае покупатели могут быть равнодушны к товару или марке или не знать о них. Причины стимулирования спроса: недостаток данных, новшество продукта, расхождение рынка реализации, утрата ценности продукта. Задача стимулирующего маркетинга – пробудить интерес, показать выгоды и преимущества, создать первичное желание попробовать. Так, производитель инновационного бытового прибора, принцип работы которого неочевиден для массового потребителя, делает ставку не на скидки, а на наглядные демонстрации, видеообзоры и возможность протестировать продукт, чтобы потребитель смог лично убедиться в его полезности.

3. *Ремаркетинг – маркетинг снижающегося спроса.* Причины стимулирования спроса: снижение качества товара, возникновение товаров-заменителей, уменьшение престижности товара, его моральное или

¹⁴ URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

¹⁵ Составлено на основе следующих источников: [34; 31, с.184–188; 53; 54].

технологическое устаревание. Цель ремаркетинга – найти новые способы использования продукта, выйти на новые рынки или вдохнуть в товар «вторую жизнь» через модернизацию. Производитель классического прохладительного напитка, столкнувшийся с падением продаж из-за тренда на здоровый образ жизни, может выпустить версию с пониженным содержанием сахара, сохранив узнаваемый вкус, и адресовать ее новой, более молодой аудитории, заботящейся о фигуре.

4. *Маркетинг инноваций (нового, новинок) – маркетинг неявного спроса.* Это состояние, когда у потребителя есть потребность, которую не могут удовлетворить существующие на рынке предложения. Задача маркетинга – вовремя распознать эту потребность, оценить емкость будущего рынка и создать продукт, который превратит потенциальный спрос в реальный. Классический пример – появление принципиально новых категорий товаров. Производитель электроники, выпуская устройство с сенсорным экраном и интуитивным интерфейсом, не просто улучшает существующие телефоны, а создает новый рынок, удовлетворяя ранее неосознанное желание людей иметь простое и мощное средство коммуникации.

5. *Синхромаркетинг.* Спрос на многие товары и услуги претерпевает сезонные, суточные или иные циклические колебания: от резких провалов до пиковых значений. Задача синхромаркетинга – сгладить эти колебания, перераспределить спрос во времени. Этого можно достичь с помощью гибких цен, специальных предложений в периоды спада или, наоборот, повышения цен в пиковые часы, чтобы часть потребителей сместила свое потребление. Например, компании, управляющие транспортной инфраструктурой, могут вводить дифференцированные тарифы на проезд в зависимости от времени суток, мотивируя пассажиров выбирать менее загруженные часы. Авиаперевозчики и отельеры давно используют системы динамического ценообразования, чтобы заполнять рейсы и номера круглый год.

6. *Поддерживающий маркетинг – маркетинг устойчивого и постоянного спроса.* Необходим в условиях устойчивого, полноценного спроса, когда предложение полностью соответствует потребностям рынка. Задача маркетинга – как можно дольше сохранить достигнутый уровень, невзирая на меняющиеся предпочтения потребителей и обостряющуюся конкуренцию. Это требует постоянного мониторинга удовлетворенности, поддержания лояльности ключевых клиентов, незначительных, но заметных обновлений продукта и напоминания о его достоинствах. Производитель популярной модели автомобиля ежегодно обновляет дизайн и добавляет опции, но главный акцент в коммуникациях делает на проверенной надежности и репутации, удерживая тем самым свою аудиторию.

7. *Демаркетинг – маркетинг сознательного и системного сокращения спроса.* К такому подходу прибегают, когда уровень спроса постоянно и значительно превышает возможности компании по его удовлетворению без ущерба для качества. Также демаркетинг может быть связан со стратегическим решением уйти с определенного сегмента или переориентировать потребителей

на другой продукт. Инструментами демаркетинга служат повышение цен, свертывание или полное прекращение рекламной поддержки, а также продажа лицензий другим производителям. Например, производитель, столкнувшийся с ажиотажным спросом на свою продукцию в период дефицита сырья, может временно повысить оптовые цены и ввести лимиты на отгрузку, чтобы сбалансировать рынок и не допустить срывов поставок.

8. *Противодействующий маркетинг – маркетинг ограничения спроса на иррациональное или незаконное.* Направлен на ограничение или полное устранение спроса на товары и услуги, которые наносят вред благополучию отдельных людей или общества в целом. Это сфера иррационального или незаконного потребления. Задача маркетинга – не коммерческая выгода, а социальная защита. Методы включают антирекламу, формирование негативного общественного мнения, ограничение доступности продукта, а также лоббирование запретов на рекламу и продажу. Государственные и общественные организации, реализуя программы по борьбе с курением или наркозависимостью, используют именно противодействующий маркетинг, чтобы сделать потребление социально неприемлемым и снизить количество потребителей.

2.7. Маркетинг и общество¹⁶

Система маркетинга должна предугадывать, обслуживать и удовлетворять нужды потребителей, повышая качество их жизни. Решая задачу удовлетворения нужд потребителей, маркетологи могут предпринимать действия, которые не обязательно понравятся или принесут выгоду всем без исключения. Менеджеры по маркетингу не должны забывать об основных направлениях критики маркетинга¹⁷.

Воздействие маркетинга на благосостояние отдельного потребителя подвергается критике по причине высоких цен, попыток введения в заблуждение, навязывания покупок, продажи низкопробной и опасной для здоровья продукции, запланированного быстрого устаревания товаров и плохого обслуживания неимущих потребителей. Влияние маркетинга на общество подвергается критике за формирование искусственных потребностей и чрезмерный материализм, незначительную долю общественных товаров, загрязнение культурной среды и чрезмерную политическую власть. Критики также осуждают влияние маркетинга на других предпринимателей за нанесение ущерба конкурентам и снижение уровня конкуренции путем поглощения конкурентов, создания барьеров для выхода на рынок и использования нечестных методов конкуренции в маркетинге¹⁸.

¹⁶ Составлено на основе следующих источников: [66; 73]; URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).

¹⁷ URL: <https://mmu-bs.md/>.

¹⁸ Там же.

Консюмеризм – организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов [73, с. 77–78].

Инвайронментализм – организованное движение обеспокоенных граждан и государственных органов, направленное на улучшение среды обитания [73, с. 78–81].

Под давлением общественных движений, в частности инвайронменталистов, которые призывают ограничивать потребление, наносящее непоправимый ущерб окружающей среде, государства разрабатывают законы, защищающие права потребителей. Такое законодательство обязывает производителей предоставлять достоверную информацию на упаковке, в рекламе, при оформлении кредитов и т. д. В этих условиях компании вынуждены переходить от простого удовлетворения спроса к принципам просвещенного маркетинга (enlightened marketing) [73, с. 82]. Эта концепция, подробно описанная Ф. Котлером, предполагает, что фирма должна ориентироваться на долгосрочное благополучие потребителя и общества, а не только на сиюминутную выгоду. Это означает, что бизнес берет на себя ответственность за подлинность потребностей, которые он удовлетворяет, за экологичность производства и честность коммуникаций.

Контрольные вопросы

1. Какие концепции предпринимательской деятельности (маркетинга) вы знаете?
2. В чем сущность концепции (традиционного) маркетинга?
3. Какой рынок называется рынком продавца?
4. Какой рынок называется рынком покупателя?
5. В каком случае предприниматель использует концепцию совершенствования производства?
6. Что означает использование сбытовой концепции?
7. В чем сущность концепции социально-этического маркетинга?
8. В чем сущность концепции совершенствования товара?
9. В чем состоит сущность интернет-маркетинга?
10. Чем отличается 4Р традиционного маркетинга от 4Р интернет-маркетинга?
11. Как вы понимаете стратегическую цель комплекса маркетинга?
12. Какие существуют особенности товарной политики в интернет-маркетинге?
13. Какие существуют особенности коммуникативной политики в интернет-маркетинге?

14. По каким признакам можно классифицировать виды (типы) маркетинга?

15. Какие виды маркетинга определяются состоянием спроса на рынке?

16. Что такое консьюмеризм и инвайронментализм и как они влияют на покупателей и продавцов?

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 2.1

Концепции управления маркетингом (предпринимательские концепции)

Цель: изучение сущности и практической реализации концепций маркетинга.

Задание:

1. Изучите деятельность предприятий реального сектора с точки зрения производства, маркетинга и сбыта продукции. В качестве источников информации используйте: официальные сайты предприятий, сайты министерств и ведомств (по принадлежности предприятий, например: <https://minprom.gov.by/>, данные Национального статистического комитета Республики Беларусь: <https://www.belstat.gov.by/> и др.).

2. Приведите примеры предприятий Республики Беларусь, реализующих конкретную концепцию управления маркетингом (или несколько концепций). Заполните таблицу.

3. Обоснуйте и аргументируйте соответствие вашего примера заявленной концепции (графа «комментарий»).

4. Оформите выполненное задание в табличной форме по шаблону (визуализируйте):

Концепции управления маркетингом

Концепция	Пример (компания, веб-сайт)	Комментарий (суждение студента)
1. Концепция совершенствования производства		
2. Концепция совершенствования товара		
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий		
4. Концепция маркетинга		
5. Концепция социально-этического маркетинга		
6. Концепция маркетинга взаимоотношений		
Общий вывод:		

При выполнении задания руководствуйтесь информацией из таблицы:

Концепция маркетинга	Цель реализации концепции	Инструментарий реализации концепции	Суждение студента
Концепция совершенствования производства	Совершенствование производства, рост продаж и максимизация прибыли	Управление себестоимостью продукции, производительностью (преимущественно – акцент на элемент 4Р – продукт)	Преимущества, недостатки, примеры, дополнения с учетом трансформации маркетинга (4С, 7Р, интернет и т. д.)
Концепция совершенствования товара	Совершенствование потребительских свойств товара	Товарная политика (преимущественно – акцент на один элемент 4Р – продукт)	
Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже	Сбытовая политика (преимущественно – акцент на элемент 4Р – продвижение)	
Концепция маркетинга	Организация маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей целевого рынка	Маркетинг-микс Комплекс 4Р	
Концепция социально-этического маркетинга	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды	Маркетинг-микс Комплекс 4Р	
Концепция маркетинга взаимоотношений	Установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями и партнерами в процессе функционирования компании	Маркетинг-микс Комплекс 4Р	

Разработано с использованием источника [51].

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 2.2

Комплекс маркетинга

Цель: формирование навыков и умений проведения анализа и изучения маркетинговой деятельности предприятия через понимание маркетинг-микс (4Р).

Задание:

1. Опишите комплекс маркетинга для организации (индивидуальное задание выдает преподаватель – название предприятия Республики Беларусь). Источники информации: официальный сайт предприятия, сайты соответствующих министерств, портал Национального статистического комитета и др.

2. Изучите основные составляющие комплекса маркетинга, представленные в таблице ниже.

Товарная политика (Product)	Ценовая политика (Price)	Политика распределения (Place)	Коммуникативная политика (Promotion)
– Ассортимент. – Качество. – Дизайн. – Свойства. – Торговая марка, бренд. – Обслуживание. – Гарантия, возврат. – Упаковка, маркировка. – Обновление портфеля (новые продукты)	– Расчетная цена. – Стратегии. ценообразования. – Прейскурант. – Прайс листы. – Скидки. – Сроки платежа. – Условия кредита. – Договорная политика. – Условия поставки товара и его оплаты	– Политика поставок. – Каналы сбыта. – Оптовая торговля. – Розничная торговля. – Фирменная торговля. – Месторасположение (карта). – Посредники. – Складские запасы. – Транспортировка. – Логистика. – Политика размещения производительных сил относительно потребителей и рынков	– Организация взаимодействия предприятия с субъектами системы маркетинга. – Реклама. – Стимулирование сбыта. – Личная продажа. – Связи с общественностью (PR). – Участие в программах и конкурсах Республики Беларусь. – Рейтинги

3. Предложите пути совершенствования комплекса маркетинга для изучаемой организации; разработайте 1–2 мероприятия по каждому элементу 4Р.

4. Подготовьте отчет. Форма отчета – таблица (см. ниже):

- шрифт минимальный – 9 pt;
- визуализируйте отчет – фото товара, награды, сертификаты, ценники из магазина, прайс-листы с сайта, скриншоты рекламы и др.

ОТЧЕТ: Исследование комплекса маркетинга организации

Студент:

Товарная политика	Ценовая политика	Политика распределения	Коммуникативная политика
Мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга организации			
1.	1.	1.	1.
2.	2.	2.	2.

5. Подготовьте презентацию – четыре слайда для доклада и обсуждения.

ГЛАВА 3. ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

3.1. Маркетинговые исследования: понятие и сущность¹⁹

Маркетинговые исследования представляют собой систематическую деятельность по сбору, обработке и анализу данных, необходимых для принятия обоснованных маркетинговых решений. Эта деятельность не ограничивается изучением рынка или опросами покупателей, а охватывает значительно более широкий круг задач, включая анализ поведения потребителей, оценку конкурентной среды и мониторинг рыночных тенденций.

Маркетинговые исследования – это функция, которая связывает потребителя, клиента и общественность с маркетологом посредством информации, используемой для выявления и определения возможностей и проблем; генерации, уточнения и оценки действий; мониторинга результатов; улучшения понимания процесса. Они определяют информацию, необходимую для решения этих вопросов, разрабатывают метод сбора информации, управляют и осуществляют процесс сбора данных, анализируют результаты и сообщают о выводах и их последствиях²⁰.

*Американская ассоциация
маркетинга, 2017 г.*

Маркетинговое исследование – систематическое, комплексное планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых в той специфической маркетинговой ситуации, в которой находится компания [55, с. 217].

Маркетинговое исследование – это начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия. Оно необходимо, чтобы *уменьшить неопределенность, которая всегда сопутствует принятию маркетинговых решений*²¹.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования является его *целевая направленность на решение определенной проблемы* или комплекса проблем маркетинга²². Для проведения маркетинговых исследований необходимо определить: цели, задачи, вид маркетинговых исследований, необходимые маркетинговые инструменты.

¹⁹ Использованы источники [2; 56; 55; 73].

²⁰ URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

²¹ Романов, А. Н. Маркетинг / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников. – М. : Банки и Биржи, ЮНИТИ, 1996. – URL: https://library.by/portalus/modules/economics/referat_readme.php.

²² Черкасова, Е. А. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг / Е. А. Черкасова, М. Н. Кондратьева // StudNet. – 2020. – № 10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-v-sfere-obrazovatelnykh-uslug.pdf>.

Направления маркетинговых исследований формируются под влиянием проблем, которые необходимо решать (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Направления маркетинговых исследований²³

Цели маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования проводятся с целью получения информации для решения конкретных маркетинговых проблем, таких как [54]:

- подготовка информации для разработки стратегии предприятия, бизнес-планирования;
- выявление спроса на новые продукты/услуги;
- вывод на рынок новых продуктов / торговых марок;
- поиск новых рынков для существующих продуктов;
- подготовка рекламных кампаний и оценка их эффективности;
- выявление степени удовлетворенности клиентов;
- решение локальных рыночных проблем компании (например, выявление причин снижения продаж) и др.

Маркетинговые исследования проводятся также с конкретной целью маркетинга²⁴:

1. Оценка реальной и потенциальной емкости рынка. Изучение емкости рынка необходимо для определения максимально возможного объема продаж, выявления неиспользованных возможностей и обоснованного планирования

²³ Разработка авторов на основе источника [2, с. 62].

²⁴ Источники: [34]; Голубков, Е. П. Определение методов сбора маркетинговых данных / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – № 1, 1998. – URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/01.shtml>; URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).

производственных и маркетинговых бюджетов. Это помогает избежать неоправданных инвестиций в насыщенные или сужающиеся сегменты.

2. Анализ рыночной доли компании и ее динамики. Понимание того, какую долю рынка занимает компания и как она меняется под влиянием конкурентов и внешних факторов, позволяет оценить эффективность текущей стратегии и своевременно скорректировать курс.

3. Изучение поведения потребителей и их предпочтений. Глубокое понимание целевой аудитории – ее мотивов, болей, паттернов потребления и реакции на маркетинговые стимулы – дает возможность не только устанавливать приемлемые цены, но и совершенствовать продукт, выбирать оптимальные каналы коммуникации и выстраивать персонализированные предложения. В цифровую эпоху это особенно важно: анализ цифрового следа и пользовательского опыта позволяет предвосхищать ожидания клиентов.

4. Исследование конкурентной среды (анализ предложения). Сбор и анализ информации о товарах, ценах, маркетинговых активностях и стратегиях конкурентов необходимы для выявления своих конкурентных преимуществ, определения рыночных ниш и разработки тактик, позволяющих выделиться на фоне других игроков.

5. Оценка эффективности каналов распределения и сбыта. Изучение существующих каналов продаж, их доступности, рентабельности и соответствия ожиданиям потребителей помогает выбрать наиболее перспективные направления дистрибуции, оптимизировать логистику и улучшить взаимодействие с партнерами. В условиях омниканальности важно оценивать не только традиционные каналы, но и цифровые платформы, маркетплейсы, прямые продажи.

6. Сегментация рынка и анализ структуры спроса. Детальное исследование рынка по категориям продукта, брендам, потребительским сегментам и географическим признакам позволяет выявить наиболее привлекательные группы для фокусировки усилий, а также отслеживать тенденции и изменения в структуре спроса.

7. Мониторинг тенденций и прогнозирование развития рынка. Постоянное наблюдение за макроэкономическими, технологическими, социальными и культурными изменениями дает возможность своевременно реагировать на новые вызовы, адаптировать ассортимент и маркетинговые программы, а также формировать долгосрочные стратегии роста.

3.2. Маркетинговая информационная система

Маркетинговые исследования тесно связаны с информацией, ее сбором, обработкой, хранением и анализом, что в своей совокупности образует маркетинговую информационную систему (МИС).

Маркетинговая информационная система (МИС) – система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации для принятия маркетинговых решений, а также необходимые технологии, оборудование и сотрудники [73, с. 218–219].

Информация (от лат. «разъясняю, поясняю») – сведения, снижающие неопределенность (отсутствие или недостаточность информации, неполнота знаний об объекте).

Каждое управленческое и маркетинговое решение должно приниматься на основе информации. Наличие информации является средством **уменьшения неопределенности**, свойственной рыночным процессам [54].

Свойства информации и требования к ней. Информация – важнейший ресурс маркетинга и МИС организации. Информация должна удовлетворять следующим требованиям:

- **достоверность:** информация не искажает истинного положения дел;
- **адекватность:** создание образа об объекте, процессе или явлении определенного уровня соответствия;
- **полнота:** достаточность информации для понимания и принятия решений;
- **краткость и четкость:** информация не содержит в себе ненужных сведений в рамках решения поставленных задач;
- **ясность:** информация выражена языком, на котором говорят те, кому она предназначена;
- **своевременность** (оперативность информации): информация несет в себе сведения, необходимые в данный момент для понимания и принятия решений.

Данные, набор данных – это НЕ информация.
Информация – структурированные, обработанные данные.

МИС – это концептуальная система, помогающая решать как задачи маркетинга, так и задачи стратегического планирования [35] (рис. 3.2). Она включает в себя следующие системы [53]:

1. Система внутренней отчетности предприятия. Включает сбор, обработку, анализ внутренней информации и является частью корпоративной базы данных, в которой регистрируется коммерческий документооборот, информация о потребителях.

2. Система внешней маркетинговой информации. Включает в себя сбор, обработку, анализ информации о макро- и микроокружении организации, конкурентах, посредниках, производителях товаров-заменителей и т. д. Мониторинг внешней информации проводится на постоянной основе.

3. Система маркетинговых исследований. Позволяет получать специфическую информацию о рынке. В отличие от системы внешней

маркетинговой информации система маркетинговых исследований собирает информацию для решения определенной проблемы и принятия стратегических и тактических решений по результатам исследования.

4. Система анализа маркетинговой информации. Это совокупность методов статистической обработки информации и моделей решения определенных маркетинговых задач (оценки потребителей, расчета цены, выбора системы товародвижения, разработки рекламного бюджета и т. д.).

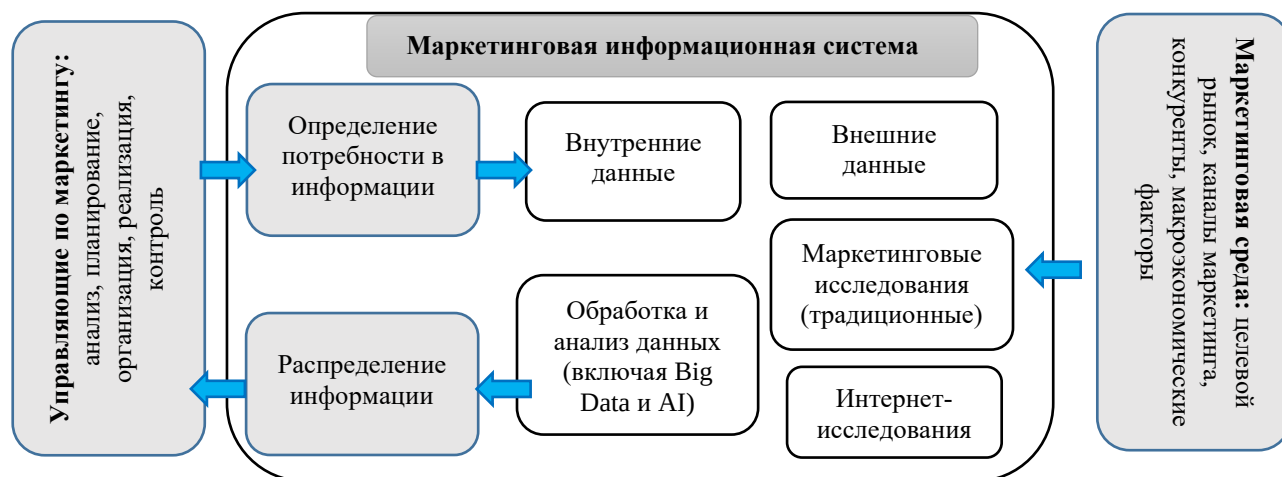


Рис. 3.2. Структура МИС²⁵

На основе анализа классических положений теории маркетинга (Ф. Котлер и др.) и с учетом современной практики управления, можно заключить, что МИС предназначена для решения следующего комплекса задач [34]:

- *диагностическая*: обнаружение «слабых сигналов» – раннее выявление проблем, сбоев в маркетинговых процессах и негативных тенденций внешней среды до того, как они примут необратимый характер;
- *поисковая*: систематическое выявление новых рыночных возможностей (свободных ниш), которые могут быть использованы для роста и развития компании;
- *аналитико-прогностическая*: обеспечение инструментарием для объективной оценки и сравнения альтернативных стратегий, а также моделирования возможных результатов их реализации;
- *контрольно-корректирующая*: оценка степени достижения поставленных маркетинговых целей (объем продаж, доля рынка, уровень удовлетворенности) и подготовка базы для оперативной корректировки планов;
- *интеграционная*: объединение разрозненных потоков данных (внутренняя отчетность, маркетинговая разведка, исследования, внешняя статистика) в единую картину, необходимую для принятия стратегических решений на всех уровнях управления.

²⁵ Разработано с использованием следующих источников: [53; 56; 73]; а также веб-сайта: URL: <https://dis.ru/library/529/22251/>.

3.3. Этапы процесса маркетингового исследования

Маркетинговое исследование направлено на определение тенденций рынка, понимание желаний и поведения покупателей и конкурентов. Все многообразие маркетинговых исследований может быть классифицировано как:

- исследование рынка – определение его размера и дифференциации по полу, возрасту, среднему доходу, социальному происхождению, профессии и другим факторам;
- исследование сбыта – определение регионов/районов со сходными объемами сбыта, исследование их различий, оценка способов стимулирования и развития торговли;
- исследование потребительских свойств товара – анализ свойств своего товара, сравнение его с товарами конкурентов, определение сильных и слабых сторон; поиски новых способов потребления существующих товаров; планирование создания новых товаров, а также изменение условий их продажи (например, с помощью новой упаковки);
- исследование рекламы – определение эффективности рекламных объявлений и средств их распространения, анализ эффективности стратегии рекламы;
- экономический анализ – определение соотношения между ценой продажи и получаемой прибылью, затратами на выпуск товара и его объемами, показателей юнит-экономики и прочие исследования.

Общей целью исследования является выявление факторов, влияющих на успех маркетинговой деятельности и определение путей их оптимизации.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы (рис. 3.3)²⁶.

²⁶ Разработано на основе источников [2; 34; 56; 73]; Голубков, Е. П. Определение методов сбора маркетинговых данных / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – № 1, 1998. – URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/01.shtml>; URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).



Рис. 3.3. Этапы процесса маркетингового исследования²⁷

1. Определение проблемы и целей исследования.

- *Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.*

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешней среды.

- *Определение проблемы.* Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемы управления маркетингом; проблемы маркетинговых исследований.

- *Формулирование целей маркетинговых исследований.* Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления возможности решать маркетинговые проблемы. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

²⁷ Разработано на основе источников [2, с. 63; 34; 56, с. 123].

2. Разработка плана исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований осуществляется с учетом ресурсных возможностей организации.

– *Определение типа требуемой информации и источников ее получения.* Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе *первичных и вторичных данных*.

– *Определение методов сбора необходимых данных.* Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно разделить на две группы: количественные и качественные. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме.

– *Разработка выборки.* Выборка должна быть *репрезентативной* иллюстрацией генеральной совокупности. Только в этом случае, исходя из характеристик выборки, можно делать выводы о генеральной совокупности.

3. Сбор данных. Реализация плана исследований. Данный этап маркетингового исследования, как правило, требует самых больших расходов и служит источником максимального числа ошибок.

– В случае сбора статистических данных возникают *четыре основные проблемы*: одни респонденты не приходят в условленное место, с ними необходимо связываться повторно или заменять их; другие – отказываются от сотрудничества; третьи – дают предвзятые или заведомо ложные ответы; кроме того, люди, проводящие опрос, могут вести себя предвзято или нечестно.

– Благодаря современным вычислительным и телекоммуникационным технологиям *методы сбора данных быстро развиваются*.

4. Анализ данных. Этот этап заключается в анализе собранных в ходе маркетингового исследования данных и получении тех или иных результатов. Исследователи обобщают данные в таблицах/графиках и проводят их анализ.

5. Обобщение результатов и подготовка отчета, а также рекомендаций по использованию результатов маркетингового исследования. В завершение маркетингового исследования его результаты должны быть представлены заинтересованным лицам.

Руководству необходимо предоставлять наиболее существенные результаты, которые будут положены в основу *принимаемых маркетинговых решений*.

6. Принятие маркетингового решения на основе результатов исследования. Этот этап включает интерпретацию подготовленного отчета, оценку предлагаемых рекомендаций в контексте стратегических целей и ресурсов компании, а также утверждение плана внедрения.

Разработка программы маркетингового исследования или плана проведения исследования, а также решение по его ресурсному обеспечению является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности, обеспечивающей получение достоверной и надежной информации для принятия решений.

3.4. Классификация маркетинговых исследований²⁸

Существует множество классификаций маркетинговых исследований.

По назначению [34]:

- поисковые (разведочные);
- описательные;
- причинно-следственные (казуальные²⁹, уточняющие).

По отношению к фирме-заказчику:

- внешние (исследование внешней среды организации);
- внутренние (исследование внутренней среды организации).

По охвату аудитории (рынка):

- выборочные исследования – проводятся по выбранной из генеральной совокупности части, чтобы исследовать рынок по каким-либо параметрам;
- сплошные исследования – исследование всех субъектов генеральной совокупности.

По новизне информации:

- первичные (сбор новой информации);
- вторичные (на основе ранее собранной информации).

По времени проведения:

- повторяющиеся;
- дискретные;
- периодические;
- разовые.

По месту и типу информации:

- кабинетные;
- полевые.

По охвату аудитории:

- дискретные проекты (так называемые проекты ad hoc), направленные на изучение отдельных специфических проблем;
- интегральные мониторинговые исследования, для которых характерны регулярность, широкий охват, сопоставимость данных во временной перспективе.

Исходные данные для проведения маркетинговых исследований делятся на две группы:

²⁸ Подготовлено с использованием источника [35].

²⁹ Казуальное исследование представляет собой тип маркетингового исследования, направленного на верификацию гипотез, устанавливающих причинно-следственные зависимости между анализируемыми переменными.

- *Первичные данные.* Сбор таких данных происходит из первичных источников, например – от потребителей, поставщиков, конкурентов, экспертов и др.
- *Вторичные данные.* Источником таких данных могут быть как внутренние отчеты, так и внешние данные.

Кабинетные исследования. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации, т. е. уже имеющейся (обычно опубликованной) и относящейся к исследуемой проблеме – в этом случае говорят о кабинетном исследовании проблемы [2, с. 65]. Основные источники вторичной информации: библиографические и реферативные справочники, компьютерные базы данных, интернет-ресурсы организаций и ведомств, статистические справочники и др.

Кабинетное исследование – изучение вторичной информации, ранее опубликованной. Кабинетное исследование проводится на базе ранее собранной информации (статистической, справочной, рекламной, бухгалтерской, плановой и др.), в том числе полученной в результате предварительного изучения рынка.

Основные достоинства кабинетных исследований:

1. Экономичность. Затраты на проведение кабинетных исследований значительно ниже, чем на полевые, так как они базируются на анализе уже существующей, а не вновь собираемой информации.
2. Высокая скорость реализации. Возможность оперативно получить и обработать данные делает этот метод незаменимым для экспресс-анализа рыночной ситуации и мониторинга изменений внешней среды.
3. Достаточность и фундаментальность. Для значительной части маркетинговых задач (оценка потенциала рынка, анализ конкурентной среды, изучение макроэкономических факторов) вторичная информация является исчерпывающей и не требует дальнейшего сбора первичных данных. Кроме того, кабинетные исследования служат необходимой базой для формулирования гипотез на последующих этапах.
4. Широта охвата и доступ к ретроспективе. Позволяют анализировать глобальные тенденции и исторические закономерности, которые невозможно изучить прямыми полевыми методами.

Основные недостатки кабинетных исследований:

- 1) информация может:
 - быть устаревшей;
 - не иметь прямого отношения к решаемой проблеме;
 - быть недействительной или ненадежной;
- 2) объем информации, пригодной для изучения, может быть огромен (избыточен).

Если же вторичной информации недостаточно и/или она не подходит, прибегают к сбору первичной информации.

На рис. 3.4 представлена классификация методов сбора первичной информации.

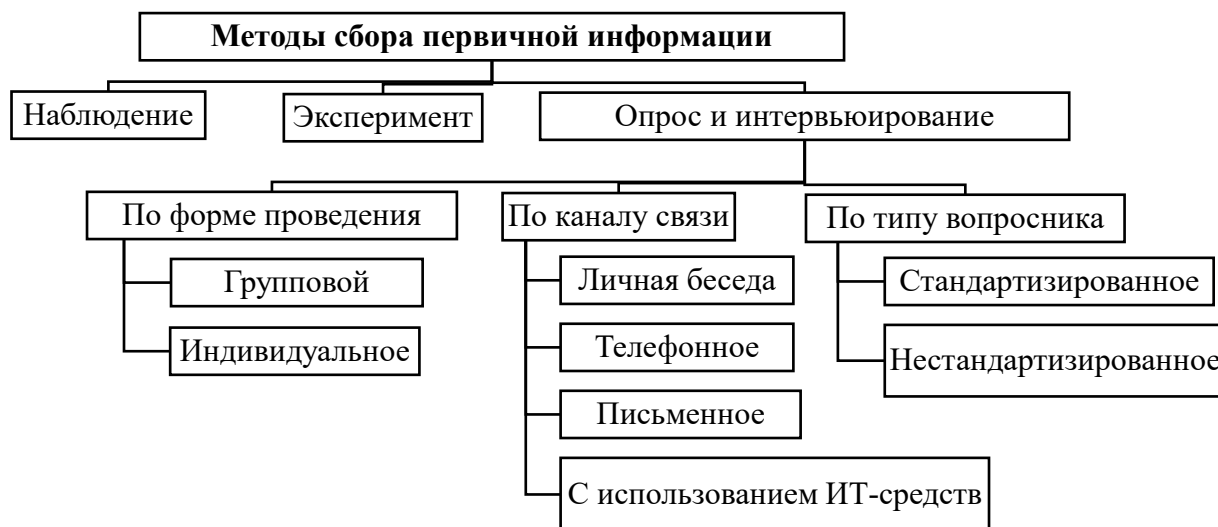


Рис. 3.4. Классификация методов сбора первичной информации

Полевое исследование – это метод сбора первичной маркетинговой информации, осуществляемый непосредственно в условиях реального функционирования рынка или его отдельных элементов.

В отличие от кабинетных исследований, полевые ориентированы на получение новых, ранее не существовавших данных путем непосредственного взаимодействия с объектами исследования (потребителями, конкурентами, посредниками) в естественной или контролируемой среде.

Основные достоинства полевых исследований:

1. Актуальность и целевая направленность. Первичные данные собираются «здесь и сейчас», а также под конкретную маркетинговую задачу, что исключает необходимость адаптации имеющихся (вторичных) данных, которые могли быть собраны для иных целей.

2. Эксклюзивность и конкурентное преимущество. Результаты полевого исследования принадлежат только заказчику и не доступны конкурентам, что становится основой для разработки оригинальной рыночной стратегии.

3. Возможность изучения глубинных мотивов потребителя. С помощью специальных психографических и проекционных методик (глубинные интервью, фокус-группы) полевые исследования позволяют проникнуть в подсознательные механизмы принятия решений потребителями, выявить неочевидные барьеры покупки, что невозможно сделать на основе статистических отчетов и обзоров.

4. Гибкость и адаптивность инструментария. Процесс сбора данных может оперативно корректироваться в зависимости от промежуточных результатов. Например, при проведении интервью исследователь имеет возможность

углубиться в неожиданно возникшую, но важную тему, что повышает информационную насыщенность итогового материала.

5. Возможность верификации гипотез в реальных условиях. Полевые исследования (особенно эксперименты и пробный маркетинг) позволяют не просто констатировать наличие тренда, но и проверить реакцию рынка на конкретные маркетинговые стимулы (новый дизайн, уровень цены, рекламное сообщение) до начала полномасштабных инвестиций.

Основные недостатки полевых исследований:

1. Высокая стоимость реализации за счет затрат на оплату труда интервьюеров, тиражирование анкет, аренду помещений для фокус-групп, приобретение образцов для тестирования, транспортные расходы. Это делает данный метод малодоступным для компаний с ограниченным маркетинговым бюджетом.

2. Значительные временные затраты. Полный цикл полевого исследования (от разработки инструментария до сбора, обработки и анализа данных) занимает существенно больше времени, чем кабинетный анализ.

3. Сложность обеспечения репрезентативности. Качественное полевое исследование требует тщательного построения выборки, отражающей структуру генеральной совокупности.

4. Влияние субъективного фактора (эффект интервьюера и респондента).

5. Ограниченная глубина временного горизонта. Полевые исследования, как правило, фиксируют «мгновенный срез» текущей ситуации. Они не позволяют напрямую анализировать долгосрочные исторические тренды, для чего требуется привлечение вторичных данных (кабинетных исследований).

Таким образом, полевые и кабинетные методы следует рассматривать как взаимодополняющие, а не взаимоисключающие.

Количественные и качественные методы исследования

Количественные методы: опрос; наблюдение; эксперимент; другие (имитация, панель) [2, с. 66–72].

Качественные методы: интервью целевых групп / фокус-группы; углубленные/индивидуальные интервью; проективные методы / не прямые вопросы [2, с. 73–74].

Количественные методы. Опрос (survey research) – сбор первичных данных путем постановки перед людьми вопросов, касающихся их знаний, представлений, предпочтений и покупательского поведения. Опрос как метод исследования лучше всего подходит для сбора описательной информации [73, с. 228].

Метод опроса основан на получении информации от респондентов, отвечающих на задаваемые вопросы. Опрос проводится с использованием анкеты, которая заранее разрабатывается, а в исследовании принимают участие люди, которые отобраны из генеральной совокупности. Опрос используют в тех случаях, когда необходимо изучить привычки потребителей, исследовать имидж марок и предприятий.

Наблюдение (*observational research*) – сбор первичных данных с помощью визуального контроля людей, событий и ситуаций, интересующих исследователя [73, с. 227].

В данном методе предполагается использование наблюдателей, прошедших специальное обучение. Главным достоинством наблюдения перед опросом выступает его объективность: регистрируются реальные действия, а не вербальные оценки. Однако применение данного метода сопряжено с высокими финансовыми и временными затратами, а также с этическими проблемами, поскольку скрытое наблюдение нарушает приватность, а открытое – провоцирует искажение естественного поведения (эффект наблюдателя).

Эксперимент (*experimental research*) – это способ сбора информации путем моделирования рыночной ситуации или создания искусственных условий при проведении исследований. Различают экономический и технический эксперимент.

Эксперимент – один из методов получения информации об исследуемом объекте на основе изучения зависимости одних факторов от других. При этом происходит изменение одного фактора или нескольких параметров при неизменности других. Эксперимент позволяет обнаружить причинно-следственные связи [2, с. 72].

Проведение эксперимента: исследователь отбирает группы людей, объединенных каким-то общим признаком; группы подвергаются воздействию разнообразных факторов под контролем исследователя; затем проверяются различия в реакциях групп на воздействия [55, с. 228]. Пример эксперимента: изучение изменения объема продаж в зависимости от изменения цены.

Панельные исследования – повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени³⁰. Панельные исследования позволяют получить информацию о домохозяйствах, выборе торговых марок. Преимущество: они позволяют проследить динамику процессов и выявить закономерности. Высокая стоимость исследований снижает частоту применения метода.

Имитация – описание конкретной ситуации путем построения моделей реальных процессов и явлений (с использованием программных продуктов). Имитация позволяет наблюдать причинно-следственную связь изучаемых ситуаций и моделировать процессы. Для метода характерны большие издержки и сложность, что иногда ограничивает применение.

Качественные методы исследования. Качественные методы дают возможность провести комплексный анализ при небольшом количестве респондентов (в отличие от количественных методов). *К качественным методам относятся следующие* [2, с. 73–74]:

1. **Интервьюирование целевой группы (фокус-группа)** – неформальное открытое обсуждение исследуемой проблемы под руководством ведущего (модератора).

³⁰ URL: <https://www.infosystems.ru/library/glossary/slovar-marketingovykh-terminov/>.

2. *Углубленное интервью* – случаи проведения интервью не с группами, а на индивидуальной основе.

3. *Проективные методы* – респондентам представляют не вполне определенные материалы в целях получения от них соответствующих подсознательных ощущений и установок. Если есть трудности с ответом или личные ограничения – предлагается некоторая схема или фраза, чтобы респондент высказал свое мнение.

Фокус-группа как метод маркетингового исследования³¹

Фокус-группа (*Focus Group*) – это средство для выявления идей и мнений, связанных с конкретным продуктом, услугой или возможностью в среде интерактивной группы. Участники делятся своими впечатлениями, предпочтениями и потребностями под руководством модератора³².

Фокус-группа состоит из предварительно отобранных участников, целью которых является обсуждение и комментирование по конкретной теме (тема – заявленная маркетинговая проблема). Фокус-группа представляет собой один из методов качественного сбора информации, основанный на групповой дискуссии под руководством модератора. Ее главная цель – получить глубокое понимание мнений, установок, мотивов и переживаний участников относительно конкретного продукта, услуги, социальной проблемы или иного объекта исследования. В отличие от количественных опросов, фокус-группа позволяет не просто зафиксировать ответы, но и проследить процесс формирования мнения в ходе взаимодействия участников.

Фокус-группы обычно включают 6–12 участников. Для участия в фокус-группе приглашаются люди, отобранные по определенным критериям, соответствующим задачам исследования. Если темой является новый продукт, вполне вероятно, что должны быть включены в группу существующие пользователи (эксперты и новички).

Обученный модератор управляет административной предварительной работой, обеспечивает проведение сессии и составляет отчет. Его задача – создать доверительную атмосферу, побудить каждого высказаться и направить разговор в нужное русло, не навязывая собственного мнения. Одним из важнейших инструментов модератора являются открытые вопросы, требующие развернутого ответа. Например, вместо закрытого вопроса «Вам нравится этот дизайн?» (на который можно ответить «да» или «нет») модератор спросит: «Что вы думаете об оформлении этого продукта? Какие эмоции оно у вас вызывает?». Открытые вопросы стимулируют участников размышлять, делиться личным опытом и

³¹ Составлено на основе следующего источника: Руководство к Своду знаний по бизнес-анализу (Руководство BABOK®). Версия 3.0. – Торонто : Международный институт бизнес-анализа (ИБА), 2015. – 512 с.

³² Руководство к Своду знаний по бизнес-анализу (Руководство BABOK®). Версия 3.0. – Торонто : Международный институт бизнес-анализа (ИБА), 2015. – 512 с.

аргументировать свою позицию. Благодаря этому исследователь получает не просто статистику, а богатый материал для анализа.

Помимо постановки открытых вопросов, модератор должен уметь:

- поощрять дискуссию, особенно среди молчаливых участников;
- обеспечивать равное участие, предотвращая доминирование отдельных лиц;
- сохранять нейтральность, не оценивая высказывания;
- быть гибким, чтобы при необходимости отойти от сценария, но при этом вернуть группу к теме.

Сессия фокус-группы обычно длится 1,5–2 часа и проходит в специально оборудованном помещении (или онлайн). Модератор работает по заранее подготовленному гайду (сценарию), который включает перечень тем и ключевых вопросов, но сама дискуссия должна выглядеть естественной. Для фиксации данных ведется аудио- или видеозапись, также может присутствовать ассистент, делающий заметки. Иногда за односторонним зеркалом наблюдают представители заказчика, не вмешиваясь в процесс.

После завершения сессии расшифровывается запись и начинается анализ. Исследователь выявляет повторяющиеся темы, противоречия, яркие цитаты, невербальные реакции. Итоговый отчет содержит не цифры, а описание спектра мнений, типичных аргументов и гипотез, которые могут быть проверены количественными методами в дальнейшем. Важно подчеркнуть, что фокус-группа дает материал для понимания, почему люди думают так или иначе, а не сколько людей так думают.

Преимущества метода:

- позволяет получить глубинную информацию, недоступную при анкетировании;
- динамика группы стимулирует появление новых идей и уточнение позиций;
- относительно быстрый и экономичный способ сбора данных (по сравнению с индивидуальными интервью).

Ограничения и этические аспекты:

- результаты не могут быть статистически обобщены на всю генеральную совокупность;
- качество данных сильно зависит от квалификации модератора;
- возможно влияние доминирующих участников;
- требуется тщательное соблюдение конфиденциальности, особенно при обсуждении чувствительных тем;
- открытое наблюдение может влиять на поведение участников, хотя эффект снижается при создании комфортной обстановки.

Опрос как метод маркетингового исследования³³

Информация от респондентов при проведении опросов собирается тремя способами³⁴:

- 1) путем задавания вопросов интервьюерами, ответы фиксируются;
- 2) путем задавания вопросов с помощью компьютера;
- 3) путем самостоятельного заполнения анкет респондентами.

Опрос может носить структурированный и неструктурированный характер. В первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов³⁵.

Разновидности опроса (классификация). Классификация опроса в зависимости от того, кем являются опрашиваемые лица (опросы по группам) [2, с. 67]:

- опросы потребителей;
- опросы работников торговых предприятий;
- опросы экспертов.

Классификация опросов по степени охвата опрашиваемых [2, с. 67]:

- сплошные, когда изучается мнение всех лиц генеральной совокупности;
- выборочные, охватывающие только часть лиц генеральной совокупности.

Опросы населения в большинстве случаев проводятся выборочно, так как организация сплошного опроса весьма трудоемка, а во многих случаях даже невозможна и нецелесообразна [2, с. 67].

Процесс сбора первичных данных начинается с разработки инструментария – специальных вопросов и, при необходимости, заранее подготовленных вариантов ответов. В зависимости от степени формализации общения с респондентом выделяют два основных вида опроса:

1. **Интервью (интервьюирование).** Это форма непосредственного общения, при которой интервьюер не использует жестко фиксированного формуляра. Беседа строится гибко: вопросы могут менять формулировку и порядок в зависимости от контекста и предыдущих ответов опрашиваемого. Основная цель – глубокое изучение мотивов и получение развернутых данных.

2. **Анкетирование.** В этом случае процесс стандартизирован: все респонденты получают одни и те же вопросы в неизменной формулировке. Для этого разрабатывается специальный бланк – анкета (или опросный лист), который может содержать как прямые вопросы, так и готовые варианты ответов для выбора.

³³ Составлено на основе следующих источников: [34]; Голубков, Е. П. Определение методов сбора маркетинговых данных / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/01.shtml>; URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).

³⁴ Голубков, Е. П. Определение методов сбора маркетинговых данных / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/01.shtml>.

³⁵ Там же.

Сбор данных с использованием анкет может проводиться двумя способами в зависимости от участия исследователя:

1. Устное (очное) анкетирование. Исследователь или интервьюер лично взаимодействует с респондентом, зачитывает вопросы и самостоятельно фиксирует полученные ответы в бланке (например, на бумажном носителе или в планшете). Такой подход позволяет уточнить непонятные моменты, но требует присутствия обученного персонала.

2. Письменное (заочное) анкетирование. Респондент самостоятельно знакомится с текстом анкеты и вносит свои ответы. Это может происходить как в присутствии организатора (например, в аудитории или холле магазина), так и без него – при рассылке анкет по почте, электронной почте или через онлайн-формы.

В современной практике граница между этими методами становится все более прозрачной. Например, онлайн-опросы сочетают в себе признаки анкетирования (стандартизированные вопросы) и возможности интерактива. Тем не менее для анализа рынка базовое разделение на жестко структурированное (количественное) анкетирование и гибкое (качественное) интервью остается ключевым при выборе методологии исследования.

Анкетирование позволяет собрать *качественную, количественную, первичную информацию* и представить ее в достоверном виде, а также хранить и сравнивать с результатами последующих исследований.

Можно выделить классификацию вопросов в анкетах по *форме ожидаемого ответа*: открытый, закрытый и полужакрытый (табл. 3.1).

Разновидности открытых вопросов:

- 1) вопрос без заданной структуры;
- 2) ассоциативный вопрос;
- 3) вопрос с предложением завершить начатую фразу;
- 4) вопрос с предложением дорисовать рисунок и др.

Закрытые вопросы, в свою очередь, могут использовать разные форматы представления вариантов ответов. Одним из наиболее информативных и распространенных форматов являются шкальные вопросы, которые позволяют не просто фиксировать выбор, но и измерять интенсивность отношения, частоту или важность. В зависимости от цели измерения применяются следующие основные типы шкал, представленные в табл. 3.2.

Таблица 3.1

Типы вопроса в анкете

Тип вопроса	Сущность и цель	Пример
1. Открытый вопрос	Вопрос, на который респондент формулирует ответ самостоятельно в свободной форме. Цель: получить развернутую информацию, мнение, аргументы, выяснить мотивацию, позицию, обнаружить неизвестные аспекты проблемы	– Почему Вы выбрали именно этот банк? _____ – Что Вам не понравилось в нашем сервисе? _____
2. Закрытый вопрос	Вопрос, который предоставляет респонденту полный набор вариантов ответов для выбора. Цель: стандартизировать ответы для количественного анализа, упростить процесс заполнения, проверить гипотезы	Есть ли у Вас кредитная карта?: – Да – Нет
3. Полузакрытый вопрос	Комбинированная форма. Содержит готовые варианты ответов, но также включает поле «Другое (укажите)» или «Ваш вариант»	Откуда Вы узнали о нашей компании?: – Поиск в Google или другом поисковике – Рекомендация друзей – Социальные сети – Другое (напишите): _____

Таблица 3.2

Типы шкал

Тип шкалы	Сущность и цель	Пример формата
Рейтинговая (оценочная, балльная)	Измеряет степень согласия/несогласия, удовлетворенности или оценки качества	Вопрос: Как Вы оцениваете работу нашего сервиса? Варианты: – отлично – хорошо – удовлетворительно – плохо Вопрос: Пожалуйста, оцените, насколько Вы согласны с утверждением: «Данное приложение простое в использовании». Варианты (шкала Ликерта): – полностью согласен – согласен – затрудняюсь ответить / не знаю – не согласен – категорически не согласен
Шкала важности	Определяет значимость, важность определенного атрибута или характеристики для респондента	Вопрос: Насколько для Вас важно наличие гарантии при покупке ноутбука? Варианты: – совсем не важно – не важно – нейтрально – важно – очень важно
Интервальная шкала	Позволяет измерять и сравнивать разницу между оценками . Часто используется для измерения отношения к нескольким объектам	Вопрос: Оцените, насколько Вам нравится вкус каждого напитка. Варианты (единая шкала для каждого напитка): 1 – совсем не нравится 2 – не нравится 3 – нейтрально 4 – нравится 5 – очень нравится Сок: 1 2 3 4 5 Квас: 1 2 3 4 5 Лимонад: 1 2 3 4 5
Шкала постоянной суммы (относительная)	Позволяет измерить относительную значимость или предпочтение объектов. Респондент распределяет фиксированную сумму баллов (часто 100) между вариантами.	Вопрос: Распределите 100 баллов между характеристиками в соответствии с их важностью для Вас при выборе нового смартфона. Чем важнее характеристика, тем больше баллов она должна получить. Варианты (для распределения баллов): – Качество камеры: _____ баллов – Цена: _____ баллов – Дизайн: _____ баллов Итого: 100 баллов

Формы опроса. Существует множество форм опросов. Наиболее часто применяемые формы опроса представлены в табл. 3.3.

Таблица 3.3³⁶

Наиболее часто применяемые формы опроса

Форма	Преимущества	Недостатки
В личной беседе	1. Небольшие затраты времени. 2. Возможность наблюдения за реакцией респондента. 3. Относительно невысокая стоимость. 4. Интервьюер может объяснить вопрос	1. Нужны специалисты со знанием психологии. 2. Ограниченность по объему вопросов и численности респондентов. 3. Сложность в обработке информации. 4. Охват небольшой аудитории
По телефону	1. Небольшие затраты времени. 2. Относительно невысокая стоимость. 3. Охват большой аудитории	1. Ограничение вопросов. 2. Отсутствие контроля за достоверностью информации. 3. Сложность в компоновке ответов. 4. Субъективные факторы (нежелание давать интервью)
По почте (в письменном виде)	1. Широкий охват аудитории. 2. Возможность компьютерной обработки информации. 3. Репрезентативность выборки. 4. Возможность контроля достоверности ответов	1. Большие затраты времени. 2. Относительно дорогой. 3. Требуется профессиональной подготовки анкеты. 4. Не все вопросы анкеты могут быть понятны респонденту
Интернет-опрос. Опрос с помощью мобильных инструментов	1. Широкий охват аудитории. 2. Скорость. 3. Гибкость	Требуется профессиональной подготовки анкеты

Процесс разработки анкеты для проведения опроса представлен на рис. 3.5.

³⁶ Разработано на основе следующих источников: [34]; Голубков, Е. П. Определение методов сбора маркетинговых данных / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/01.shtml>; URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).

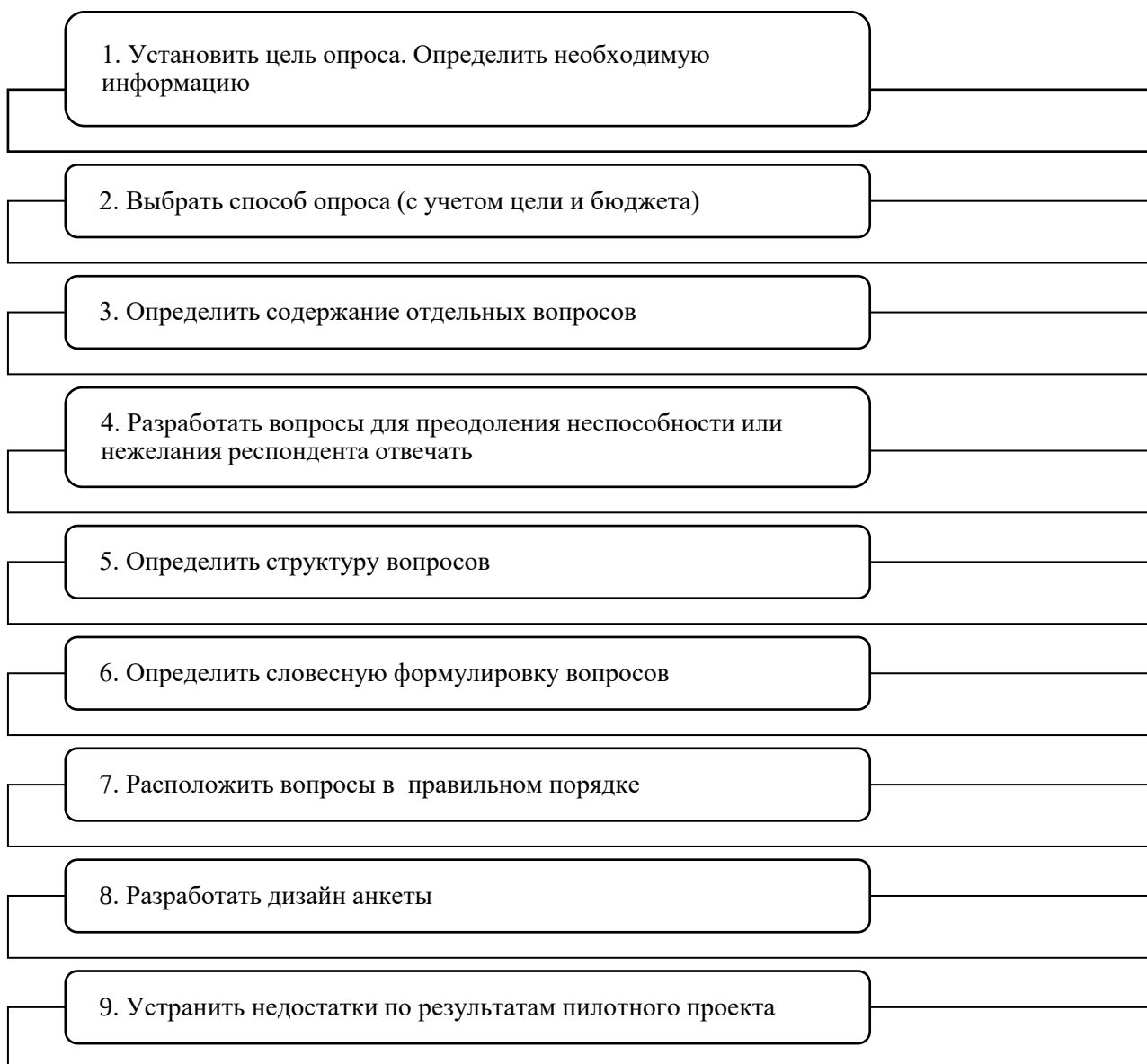


Рис. 3.5. Процесс разработки анкеты³⁷

Правила разработки анкеты³⁸:

1. Формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной.
2. Анкета должна быть лаконичной и не должна содержать лишних вопросов.
3. В тексте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология.
4. Все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования.
5. Анкета не должна быть сложной для восприятия.

³⁷ Разработано на основе источника [61, с. 456–486].

³⁸ Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учеб. [Электронный ресурс] / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 197 с. – URL: <http://www.aup.ru/books/m80/4.htm>.

6. В анкете необходимо использовать контрольные вопросы для проверки того, насколько последовательны были опрашиваемые в своих ответах.

7. Трудные и личные вопросы помещаются в конце анкеты.

Особенности разработки анкеты:

- 1) выбирайте для вопросов только остро необходимые темы;
- 2) чем длиннее список вопросов, тем ниже точность ответов;
- 3) больше вопросов – не означает получение более точной информации;
- 4) не задавайте вопросов тем, кто не может на них ответить;
- 5) оцените, для чего нужен вопрос;
- 6) проверьте, понятен ли вопрос;
- 7) старайтесь избегать понятий, которые могут интерпретироваться разными людьми по-разному (например, много, часто, редко, хорошо и т. д.);
- 8) избегайте сложных речевых оборотов;
- 9) уважайте своего респондента.

Формирование выборки в маркетинговом исследовании. *Объем выборки в маркетинговом исследовании.* Маркетинговые исследования обычно позволяют делать выводы о *больших группах* потребителей на основании изучения поведения *небольшой их части*.

Генеральная совокупность – совокупность объектов, обладающих определенными характеристиками или охватывающих определенные явления.

Выборка – часть генеральной совокупности, обладающая признаками, специфическими для этой совокупности, и приемлемая для проведения маркетингового исследования. Выборка бывает: случайная (вероятностная); неслучайная (детерминированная).

Для формирования выборки необходимо учитывать следующее:

- 1) выборка должна быть достаточной для получения необходимого объема информации;
- 2) по составу выборка должна быть сформирована таким образом, чтобы специфика генеральной совокупности была отражена полностью.

Для формирования выборки нужно ответить на три вопроса [73, с. 231–233]:

1. **Кто** должен быть опрошен (определение **единицы выборки**)? Например, кого должен опросить исследователь при покупке семейного автомобиля: мужа, жену, их родственников или всех членов семьи.

2. **Сколько** человек нужно опросить (определение **объема выборки**)? Нет необходимости опрашивать 100 % населения (можно выбрать 1 %, но составить так, чтобы результаты были достоверными).

3. **По какому критерию** нужно включать людей в выборку и каковы **процедуры отбора**?

Для определения объема выборки на практике используют следующие подходы [50, с. 37]:

1) произвольный (интуитивный) подход – расчет ведется на основе 5 % выборки (бездоказательно устанавливается барьер 5 %). Считается, что информация, полученная от исследования такой выборки, будет достоверной и надежной;

2) выбор границы – при большой генеральной совокупности за верхнюю границу расчетной величины объема (размера) выборки принимается 400 (объектов исследования или респондентов). Этот объем имеет достаточно высокую надежность;

3) определение объема выборки на основе неких заранее оговоренных условий (например, заказчик исследования знает, что при изучении общественного мнения выборка составляет 1000–1200 человек, и рекомендует придерживаться данной цифры);

4) определение объема выборки исходя из бюджета исследования;

5) определение объема выборки на основе статистического анализа.

Формирование выборки на основе статистического анализа. Определяется минимальный объем выборки на основе статистического анализа выборки исходя из определенных требований к надежности и достоверности получаемых результатов. В табл. 3.4 указаны рекомендуемые размеры выборки для предела погрешности при уровне доверия 95 %.

Таблица 3.4

Рекомендуемые размеры выборки³⁹

Численность генеральной совокупности	Размер выборки для предела погрешности		
	±3 %	±5 %	±10 %
500	345	220	80
1000	525	285	90
3000	810	350	100
5000	910	370	100
10 000	1000	385	100
100 000 и более	1100	400	100

Чем ближе размер выборки к численности генеральной совокупности, тем более репрезентативными будут результаты. И именно поэтому, посмотрев на таблицу, можно заметить, что с уменьшением рекомендованного размера выборки увеличивается допустимая погрешность.

Пример. Допустим, мы опросили 400 человек о том, нравятся ли им йогурты, и 75 % ответили утвердительно. Если уровень доверия равен 95 %, а пределы погрешности составляют ±5 %, то при стократном повторении опроса в одних и тех же условиях 95 раз из 100 ответ находился бы в пределах 70–80 %.

При проведении опроса необходимо обратить внимание на проблемы, связанные с точностью получаемой информации, в том числе следующие:

- нерепрезентативность выборки;
- ошибки обращения с полученными данными;

³⁹ URL: <https://help.surveymonkey.com/ru/surveymonkey/solutions/calculating-respondents/>.

- ошибки интерпретации полученных результатов;
- ошибки сбора данных;
- некомпетентность сотрудников исследовательского центра или организации;
- субъективность оценок при проведении качественных исследований;
- заинтересованность участников маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования – важнейшая функция маркетинга. Они не ограничиваются изучением рынка, а охватывают весь процесс маркетинга от поиска идей нового товара до его использования конечным потребителем.

Маркетинговое исследования компания может проводить самостоятельно, а может привлечь сторонние компании.

Можно выделить такие услуги специализированных агентств, занимающихся маркетинговыми исследованиями, как синдицированные услуги, *ad hoc*, *омнибус*.

Синдицированные услуги (syndicated services) – сбор информации маркетинговым агентством за свой счет с дальнейшим ее предоставлением своим подписчикам (35–40 % рынка).

Ad hoc – специальное (эксклюзивное) исследование маркетингового агентства, выполненное для конкретного заказчика.

Омнибус – это исследование, в котором принимают участие **несколько компаний**, а анкета состоит из разных тематических блоков.

Каждый заказчик оплачивает только свою часть исследования, что дает возможность экономить маркетинговый бюджет (стоимость добавления одного вопроса в *омнибусе* – от 180 долларов).

Участники получают полноценный аналитический отчет, а данные социально-демографического блока предоставляются бесплатно.

3.5. Сравнительный анализ конкурентов (бенчмаркинг)

Бенчмаркинг («зарубка» или «начало отсчета») – это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных фирм⁴⁰.

Бенчмаркинг (benchmarking) – это процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы⁴¹.

⁴⁰ Фуколова, Ю. Все лучшее – себе. Бенчмаркинг – технология изучения и внедрения лучших методов ведения бизнеса / Ю. Фуколова, И. Шелухин, А. Белов // Секрет фирмы. – 2002. – № 1. – URL: <https://www.altinvest.ru/lib/benchmarking-technologiya/>.

⁴¹ URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

Бенчмаркинг находит применение во всех сферах деятельности предприятия: в логистике, маркетинге, управлении персоналом и др. При этом важно применять этичные и легальные методы получения информации, основываясь на двух процессах: *оценивании* и *сопоставлении*.

Бенчмаркинг – это техника, направленная на улучшение бизнеса или товара. Суть бенчмаркинга в том, что берется процесс, который организован лучше, чем в компании-заказчике, выполняется его анализ, делается сравнение, после которого внедряются улучшения, подходящие для бизнеса.

Бенчмаркинг-анализ подразделяется на несколько видов⁴²:

1. *Внутренний бенчмаркинг* – осуществляется сравнение процессов (продуктов, услуг) внутри организации. В качестве объектов выбираются близкие или похожие процессы (продукты, услуги).

2. *Конкурентный бенчмаркинг* – сравнение проводится с прямыми конкурентами (по предоставляемым продуктам или услугам), работающими на местном, региональном или международном рынке.

3. *Функциональный бенчмаркинг* – сравниваются процессы собственной организации с похожими процессами другой организации (применяют этичные и легальные методы получения информации).

4. *Общий бенчмаркинг* – отбираются организации, которые обладают лучшими в своем сегменте процессами и подходами. Такие организации открыто публикуют информацию о деятельности (пример: Toyota, «КАМАЗ», «Милавица»).

Основные этапы бенчмаркинг-анализа⁴³:

1. *Определение, анализ и детализация объекта бенчмаркинга*. В качестве объекта могут быть выбраны процессы, услуги или продукты организации.

2. *Выявление и определение характеристик, по которым будет проводиться бенчмаркинг*. Это могут быть важные потребительские свойства продукта или услуги либо параметры качества процесса.

3. *Формирование команды бенчмаркинга*. В команду лучше включать специалистов из различных подразделений организации, чтобы была возможность более широко и объективно оценить возможности как своих процессов (продуктов, услуг), так и процессов (продуктов, услуг) партнеров по бенчмаркингу.

4. *Выбор партнеров по бенчмаркингу*. В качестве партнеров могут выступать организации-лидеры, добившиеся успеха в реализации интересующих характеристик. Если выполняется внутренний бенчмаркинг, то такими партнерами будут смежные подразделения, процессы или продукты, определяемые самой организацией.

5. *Сбор и анализ информации, необходимой для сравнения*. Чтобы провести сравнение, может потребоваться представить полученную информацию в том же

⁴² URL: https://www.kpms.ru/General_info/Benchmarking.htm.

⁴³ Там же.

виде, как она представляется внутри организации. Характеристики необходимо будет привести к единой базе.

6. *Проведение оценки возможности организации в достижении необходимых характеристик в сравнении с партнером (или партнерами) по бенчмаркингу.* Оценка может проводиться различными методами, которые позволяют оценить существующий разрыв между работой собственной организации и работой партнера по бенчмаркингу (например, с помощью GAP-анализа).

7. *Определение возможных изменений существующей практики работы.* Создается видение будущего состояния организации с адаптацией процессов партнера по бенчмаркингу к условиям своей организации.

8. *Разработка стратегических целей и планов по их реализации для достижения желаемого уровня характеристик.* В зависимости от масштабности изменений планы могут затрагивать изменение процессов, системы управления, организационной системы, культуру исполнения работ и др.

9. *Реализация запланированных изменений и контроль за ходом преобразований в организации.* Если необходимо, то выполняются корректировки планов.

3.6. Основные принципы проведения маркетингового исследования

Маркетологи в своей деятельности должны руководствоваться основными *принципами* проведения маркетингового исследования, включающими: *системность; комплексность; экономичность; оперативность; точность; объективность; регулярность.*

Следует отметить, что существуют своды правил, в которых такие принципы систематизированы.

Кодекс ESOMAR. В настоящем кодексе описаны основные *принципы*, которыми необходимо руководствоваться при выполнении маркетинговых исследований и использовании их результатов, а также терминология, порядок сбора информации, правила обработки, собственность.

ESOMAR – Международное агентство социальных и маркетинговых исследований. Кодекс ESOMAR (1994 г.) – международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований. Кодекс – основа для саморегулирования; он рекомендован ICC/ESOMAR к повсеместному применению. При этом предполагается достигнуть следующих целей:

- установление этических принципов, которые должны соблюдать маркетологи;
- укрепление доверия общественности к маркетинговым исследованиям путем разъяснения, что настоящий Кодекс гарантирует всевозможную защиту их прав. Объяснение особой ответственности при опросе детей и молодежи;

– обеспечение свободы сбора, получения и передачи информации (согласно статье 19 Международного пакта о гражданских и политических правах Организации Объединенных Наций);

– минимизация необходимости использования государственного и/или межгосударственного законодательства и регулирования.

Регламент GDPR (General Data Protection Regulation). Уточняет понятие персональных данных и определяет *принципы* работы с ними. Регламент вступил в силу в ЕС 25 мая 2018 года. Это крайне важная мера, которая направлена на укрепление основных прав граждан в эпоху цифровых технологий и на стимулирование бизнеса посредством упрощения правил для компаний, работающих на едином цифровом рынке. Основное внимание в регламенте уделяется:

- укреплению прав граждан;
- укреплению внутреннего рынка ЕС;
- обеспечению строгого соблюдения правил;
- упрощению международной передачи персональных данных;
- внедрению международных стандартов защиты персональных данных.

Это обеспечивает граждан большим контролем над их персональными данными. GDPR имеет целью гарантировать, что персональные данные граждан защищены – вне зависимости от того, куда они отправлены, где они обрабатываются или хранятся – даже за пределами ЕС, как в случае использования сети Интернет.

Принципы, представленные в регламенте GDPR:

1. Законность, добросовестность, прозрачность (lawfulness, fairness, transparency).

2. Целевое ограничение (purpose limitation).

3. Минимизация данных (data minimization).

4. Точность и актуальность (accuracy).

5. Ограничение по хранению (storage limitation).

6. Целостность и конфиденциальность (integrity and confidentiality/security).

7. Ответственность (accountability).

В Республике Беларусь принят **Закон «О защите персональных данных»** (далее – **Закон**), который был официально опубликован 14 мая 2021 года. Это первый закон, специально посвященный персональным данным в Беларуси. Его положения значительно изменяют и уточняют регулирование обработки персональных данных, что касается каждой компании.

Под персональными данными в настоящее время понимается любая информация, относящаяся к идентифицированному физическому лицу или физическому лицу, которое может быть идентифицировано. Тем самым обширный круг данных может подпадать под категорию персональных.

Закон также вводит понятия «оператор» и «уполномоченное лицо», которые несколько схожи с концепцией *data controller* и *data processor* в GDPR. Так, оператор самостоятельно организует или осуществляет обработку персональных

данных, а уполномоченное лицо обрабатывает их от имени или в интересах оператора, например на основании договора с ним.

Закон устанавливает определенные критерии, без которых согласие не будет являться надлежащим. В частности, согласие должно быть информированным, т. е. перед дачей согласия субъекту персональных данных должна быть предоставлена следующая информация:

- название и местонахождение оператора;
- цель обработки;
- перечень персональных данных;
- срок, на который дается согласие;
- информация об уполномоченных третьих лицах;
- перечень действий с персональными данными;
- иная информация для прозрачности процесса обработки персональных данных.

Закон вводит требование о соразмерности обработки ее целям. Такие цели должны быть законными, конкретными, заранее заявленными, а также обеспечивать на всех этапах обработки справедливое соотношение интересов всех заинтересованных лиц.

Хранение персональных данных не должно быть дольше, чем этого требуют заявленные цели обработки.

Субъекты персональных данных будут иметь следующие права (кроме прочего):

- отозвать согласие;
- получить информацию об обработке персональных данных и их изменении;
- быть информированным о предоставлении персональных данных третьим лицам;
- требовать прекращения обработки персональных данных и/или их удаления;
- обжаловать действия (бездействие) и решения оператора.

3.7. Использование интернет-технологий в маркетинговых исследованиях

Использование интернет-маркетинга *предоставляет новые возможности для проведения маркетинговых исследований.*

В интернет-маркетинге используются как кабинетные, так и полевые маркетинговые исследования.

Источниками вторичной информации в кабинетных маркетинговых исследованиях служат:

- сайты конкурентов;
- тематические ресурсы;
- правовые ресурсы;
- сайты государственных органов власти;

- интернет-ресурсы национальных, региональных и международных организаций;
- сайты рекламных агентств;
- поисковые системы;
- новостные ресурсы;
- сайты исследовательских организаций;
- базы данных и др.

Полевые маркетинговые исследования, как и в традиционном маркетинге, предполагают сбор и анализ первичной маркетинговой информации посредством методов **опроса, наблюдения, эксперимента** и др.

Следует отметить, что использование интернет-технологий для проведения исследований имеет как ряд возможностей, так и ряд ограничений.

Возможности использования интернет-технологий для проведения полевых исследований:

- возможность изучения характеристик географически удаленных респондентов;
- более низкая стоимость исследований (не нужно печатать анкеты и арендовать помещения);
- более высокая скорость получения результатов;
- более высокая скорость обработки и анализа полученных в интернет-исследованиях данных (за счет встроенных инструментов);
- большая анонимность – даже указав о себе полные данные, согласно исследованиям, респондент чувствует себя более анонимным, работая через интернет.

Ограничения использования интернет-технологий для проведения полевых исследований:

- фальсификация данных – не всегда есть уверенность в том, что респонденты правильно указывают свои социально-демографические и другие характеристики;
- сложность привлечь респондента к участию в онлайн-опросе. Как выход – широко практикуется материальное и другие виды поощрения за участие;
- нерепрезентативность выборки – не каждая генеральная совокупность, интересующая исследователя, является активным пользователем интернета (например, пенсионеры).

Рассмотрим методы исследования.

1. Онлайн-опросы. В зависимости от способа формирования выборки выделяют следующие виды онлайн-опросов⁴⁴:

1) *неслучайные способы формирования выборки*:

- развлекательный опрос / Web surveys as entertainment (опрос для обмена мнениями);

⁴⁴ Couper, M. Web Surveys: A Review of Issues and Approaches / M. Couper // Public Opinion Quarterly. – 2000. – Vol. 64. – No. 4. – P. 464–494. Цит. по URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

– опросы на основе самоотбора респондентов / Self-selected Web survey (публикация открытого приглашения к опросу);

– опрос на основе панели волонтеров / Volunteer panels of Internet users (формирование базы волонтеров с последующим формированием выборки с приглашением к опросу).

2) случайные способы формирования выборки:

– перехват / Intersect surveys (исследования аудитории сайта);

– выборка из списка для групп широкого покрытия / List based samples of high-coverage populations (приглашение к участию отобранных респондентов для групп, широко доступных через интернет, например студентов);

– опрос предварительно отобранных респондентов / Pre-recruited panels of internet users (случайный отбор из участников панели на основе IP-адреса, персонального номера и др.);

– вероятностная выборка всего населения / Probability samples of full population (случайный отбор не через интернет).

Расходы на опросы посредством интернет-технологий значительно ниже, что имеет особое значение для международных контактов и исследований.

Опрос с применением сервиса Google Forms (с отчетом):

Google Disk → Google Docs → Google Forms

- <https://blog.tutortop.ru/forma-dlya-oprosa-v-gugl-kak-sozdat-i-chto-nuzhno/>;
- <https://www.unisender.com/ru/blog/google-formy-chto-eh-to-takoe-vozmozhnosti-i-kak-sozdat>.

2. Наблюдение. Это количественный метод исследования, сбора первичной информации в интернете. Может использоваться для изучения поведения потребителей и ответа на следующие вопросы:

- какие сайты посещают потребители (пользователи);
- какое время потребитель находится на сайте;
- какая глубина просмотра страниц сайта;
- какие потребители совершает переходы;
- какими источниками информации пользуются потребители;
- какая активность потребителя в социальных сетях и др.?

Для такого наблюдения используются данные счетчика посещений сайта или специальное ПО, установленное на компьютерах пользователей.

3. Поисковые запросы. Исследование поисковых запросов, по которым переходят пользователи на сайт, с каких ресурсов переходят, исследование географического распределения аудитории, наиболее интересных для потребителя товаров, предпочтений и др.

4. Контент-анализ. Данный вид исследования обеспечивает поиск и сбор необходимой информации и подсчет количества единиц наблюдения в тексте.

Обычно обрабатываются большие массивы информации на основе заданных единиц поиска (например, поиска ключевых слов). На этом поиске построены алгоритмы SEO.

5. Эксперимент. Интернет используется для проверки гипотез, в том числе А/В-тестирования, а также проведения эксперимента по уточнению спроса, цены и др. (например, компания снижает последовательно цену на товар в интернет-магазине и изучает, как при этом изменится спрос).

6. Фокус-группа. Онлайн фокус-группы имеют некоторые преимущества перед традиционными. Через интернет проще найти, отобрать, организовать встречу нужных участников. В онлайн фокус-группах участники, как правило, чувствуют себя комфортнее, находясь в своей обычной обстановке. Можно легко исследовать нематериальные объекты – логотип, слоган, ПО и др. К минусам можно отнести то, что модератору сложнее отследить невербальную реакцию, а также иногда трудно исследовать физический продукт (невозможно взять его в руки).

7. Сегментирование рынка (разделение пользователей на различные группы по различным признакам), **выбор целевых сегментов** (по определенным критериям), **позиционирование товара на рынке** (использование различных мероприятий интернет-маркетинга, включая рекламу). Также проводятся посредством технологий и инструментов интернет-маркетинга.

8. Конкурентный анализ. Выявление и изучение сайтов-конкурентов, занимающих лидирующие позиции в отчетах поисковых систем и через официальные сервисы.

9. Бенчмаркинг анализ. Выявление и изучение сайтов-партнеров и лидеров других отраслей, занимающих лидирующие позиции по специальным запросам, для изучения их опыта и внесение изменений в свои интернет-инструменты для достижения конкурентного преимущества. Одним из современных способов бенчмаркинг анализа является парсинг цен конкурентов.

Парсинг цен – это процесс мониторинга цен конкурентов или партнеров, который выполняется регулярно, по расписанию, с помощью специализированного программного обеспечения – *парсера*.

Парсинг цен конкурентов фактически представляет собой сбор цен на аналогичные товары или услуги со страниц сайтов интернет-магазинов или прайс-агрегаторов. Парсинг цен конкурентов производится регулярно. Его цель – получение актуальной информации о ценах конкурентов для создания собственной системы ценообразования и разработки маркетинговой стратегии.

Парсер цен конкурентов – это программное обеспечение (ПО), предназначенное для сбора данных о стоимости товаров или услуг со страниц определенных сайтов – интернет-магазинов, прайс-агрегаторов, маркетплейсов.

Настройки парсера цен позволяют *мониторить цены* с любой периодичностью, необходимой заказчику. Результаты парсинга могут формироваться в таблицы в формате Excel или передаваться через API.

Парсинг сайтов конкурентов – сбор информации для *анализа товаров и услуг конкурентов*, сбор постов с целью *изучения активности конкурентов в социальных сетях*, изучения *SEO-стратегии конкурентов и др.*

Парсинг можно описать как процесс извлечения больших объемов данных с сайтов и их сохранения для дальнейшего использования. Процесс парсинга осуществляется с помощью специальной технологии (ПО), когда сканируется код страницы и просматривается вся информация, которая видна на странице. Парсинг конкурентов является чрезвычайно полезной технологией для бизнеса.

Контрольные вопросы

1. Какое исследование называется маркетинговым?
2. Какие основные цели преследуют маркетинговые исследования?
3. Какие основные направления маркетинговых исследований вы можете перечислить?
4. Какие основные этапы включает процесс маркетингового исследования?
5. Какие маркетинговые исследования наиболее часто проводятся?
6. Какое исследование называется полевым?
7. Какое исследование называется кабинетным?
8. Какие методы исследования относятся к количественным?
9. Какие методы исследования относятся к качественным?
10. В чем сущность метода «фокус-группа»?
11. Когда проводится полевое исследование и в чем оно состоит?
12. Какие методы получения информации используются при полевом исследовании?
13. Что значит провести опрос?
14. Для чего используется анкета?
15. Какие существуют правила и рекомендации по разработке анкет?
16. Какие типы вопросов чаще всего используются при анкетировании?
17. Какие типы шкал используются в анкетах?
18. Какие существуют типы анкет (классификация)?
19. Как можно классифицировать опросы?
20. Какие опросы считаются сплошными, а какие выборочными?
21. Когда проводятся спорадические и панельные опросы?
22. Какие основные задачи необходимо решить, чтобы обеспечить достоверность результатов опроса?
23. Что значит провести наблюдение?

24. Что предполагает проведение эксперимента?
25. Когда используется метод имитации и в чем его сущность?
26. Какие основные этапы включает шаблон программы маркетинговых исследований?
27. На какие четыре основные вида подразделяется бенчмаркинг-анализ?
28. Какие основные этапы включает бенчмаркинг-анализ?
29. Что такое парсинг цен и парсинг сайтов конкурентов?
30. В чем сущность кодекса ESOMAR?
31. В чем сущность регламента GDPR (General Data Protection Regulation)?
32. Какие новые возможности для проведения маркетинговых исследований предоставляет интернет?
33. В чем заключаются особенности проведения кабинетных исследований в интернет-маркетинге?
34. Какие виды онлайн-опросов используются в интернет-исследованиях?

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 3.1

Маркетинговые исследования и маркетинговые услуги в Республике Беларусь

Цель: изучение рынка маркетинговых услуг в Республике Беларусь, а также формирование практических навыков исследования рынка.

Сценарий: Представьте, что Вы являетесь сотрудником компании, предоставляющей услуги по маркетинговым исследованиям, digital-услуги и др.

Задание:

1. Дайте характеристику компании (фирмы, агентства) и ее деятельности.
2. Опишите, кто является клиентами компании (агентства), а также приведите 1–2 примера положительных кейсов взаимодействия данной организации с клиентами.
3. Опишите (кратко) услуги и их стоимость. Сравните цену одной-двух услуг вашей компании (агентства) с аналогичными услугами других(-ой) компаний(-ии).
4. Ответьте на вопрос, в чем состоит **уникальность вашей компании**: попробуйте выделить что-то наиболее примечательное с вашей точки зрения (услуга, метод, система обслуживания и др.).
5. Опишите более детально одну **из уникальных услуг**, которую оказывает только ваша компания (или ограниченное число компаний в Республике Беларусь).
6. Оцените рейтинг выбранного агентства (компании).
7. Найдите на сайте компании информацию, как взаимодействует компания с клиентом по размещению заказов: бриф; заявка; техническое задание; устный опрос размещающего заказ клиента; формы обратной связи и др.

8. Оцените качество сайта компании с точки зрения пользователя – юзабилити (удобство для пользователя), актуальность и достаточность информации и др.

9. Подготовьте отчет по проведенному маркетинговому исследованию с интерпретацией результатов вашего исследования и предложениями: проблема, цель, задачи, методы сбора информации, источники, результат исследования, интерпретация результатов.

10. Укажите в отчете фирмы, организации, торговые площадки, интернет-магазины, которым вы бы рекомендовали обращаться в ваше агентство (принимая во внимание объем и разнообразие услуг, ценовые предложения, отзывы, рейтинги и др.).

11. Визуализируйте отчет: внесите логотип, скриншоты, таблицы, графики, схемы и др. Объем отчета – не более четырех страниц (можно печатать две страницы на одном листе).

12. Подготовьте краткую презентацию (два-три слайда).

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 3.2

Опрос как метод маркетинговых исследований

Цель: формирование навыков разработки анкеты для опроса потребителей.

Сценарий: Вы выступаете в роли маркетолога одной из компаний, предложенных в списке (список компаний и торговых организаций Республики Беларусь предоставляет преподаватель). Вам необходимо разработать анкету, которая поможет получить информацию для принятия решения по конкретной маркетинговой проблеме компании.

Помните: маркетинговые исследования проводятся при наличии маркетинговой проблемы. *Главное* – диагностировать проблему и поставить цель по решению проблемы.

Задание:

1. Представьте краткую информацию по выбранной компании/организации (используйте информацию официального сайта). Укажите на каком рынке работает компания (B2B или B2C).

2. Сформулируйте одну маркетинговую проблему, с которой столкнулась компания (снижение продаж, низкая удовлетворенность покупателей, качество товаров/услуг, низкая конкурентоспособность, снижение лояльности потребителей, низкая осведомленность, проблемы с привлечением или удержанием клиентов, низкая узнаваемость бренда, изучение спроса на новый продукт и др.). Сформулируйте цель исследования методом опроса.

3. Разработайте анкету с минимальным количеством вопросов, но достаточных для того, чтобы результаты опроса дали релевантную информацию для решения обозначенной вами проблемы.

4. Руководствуйтесь правилами и рекомендациями по разработке анкет, представленными на сайтах:

- <https://www.survio.com/>;
- <https://blog.anketolog.ru/2014/08/kak-sostavit-anketu/> и др.

В анкете должны быть представлены три типа вопросов и шкалы:

- вопросы: закрытые, альтернативные, открытые (открытые – по минимуму);
- шкалы: интервальная, относительная, шкала важности.

Формулировка вопроса должна:

- соответствовать теме и задачам исследования, включение каждого вопроса в анкету обосновывается (аргументируется);

- быть такой, чтобы на вопрос можно было дать точный (однозначный) ответ;

- использовать язык среды, в которой проводится исследование;

- скрывать отношение исследователей к предмету опроса;

- включать в себя только один вопрос.

Выполнение правил графического оформления:

- не допускается перенос части вопроса на другие страницы;

- таблицы должны быть разлинованы;

- в оформлении анкеты используйте логотип и атрибутику стиля организации;

- размер шрифта должен быть легко читаемым.

5. Протестируйте анкету перед запуском исследования – формулировка каждого вопроса анкеты проверяется на точность, корректность и уместность (задайте вопросы анкеты членам семьи, соседям, однокурсникам и др.). В случае необходимости – внесите изменения.

6. Оформите анкету и подготовьте презентацию, по которой можно будет провести обсуждение качества разработки анкеты (дискуссия) на практическом занятии группы.

РАЗДЕЛ 2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

ГЛАВА 4. МИКРО- И МАКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

4.1. Внешняя и внутренняя среда маркетинга

На маркетинговую деятельность влияют факторы сложной и **изменчивой внешней среды**. Сегодня компании должны вовремя реагировать на интересы всех субъектов маркетинговой среды, включая покупателей.

Маркетинговая среда – субъекты и силы, действующие за пределами компании и влияющие на ее способность создавать и поддерживать отношения с целевыми клиентами [73, с. 131–132].

Организация – открытая система, которая может существовать только при условии активного взаимодействия с окружающей (внешней) средой⁴⁵.

Внешняя среда – это совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы ее деятельности⁴⁶.

Маркетинговая среда предприятия и ее составные части и элементы представлены на рис. 4.1–4.3.

Внешняя среда организации включает макросреду и микросреду (рис. 4.2).

Микросреда – среда прямого влияния на предприятия, которую создают поставщики материально-технических ресурсов, потребители продукции (услуг) предприятия, торговые и маркетинговые посредники, конкуренты, государственные органы, финансово-кредитные учреждения и другие контактные аудитории. Микросреда (рыночное окружение, деловая среда) представляет собой среду непосредственного окружения предприятия [29, с. 82].

Макросреда – среда косвенного воздействия на предприятие и его микросреду. Она включает природную, демографическую, научно-техническую, экономическую, экологическую, политическую и социально-культурную среду. Отдельно взятое предприятие не может оказать влияние на макросреду.

⁴⁵ Фролова, Т. А. Экономика предприятия: лекции / Т. А. Фролова. – Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011. – URL: http://www.aup.ru/books/m217/1_4.htm.

⁴⁶ Там же.

Внутренняя среда организации (маркетинга) – это совокупность устойчивых элементов, обеспечивающих ее целостность, идентичность и успешное функционирование организации. При разработке планов маркетинга должны учесть интересы подразделений компании – топ-менеджмента, финансового отдела, отдела НИОКР, продаж, бухгалтерии, производства и др. В этом разрезе *маркетинг выступает как важнейшая функция* организации.



Рис. 4.1. Маркетинговая среда предприятия⁴⁷

⁴⁷ Разработано на основе источника [73].

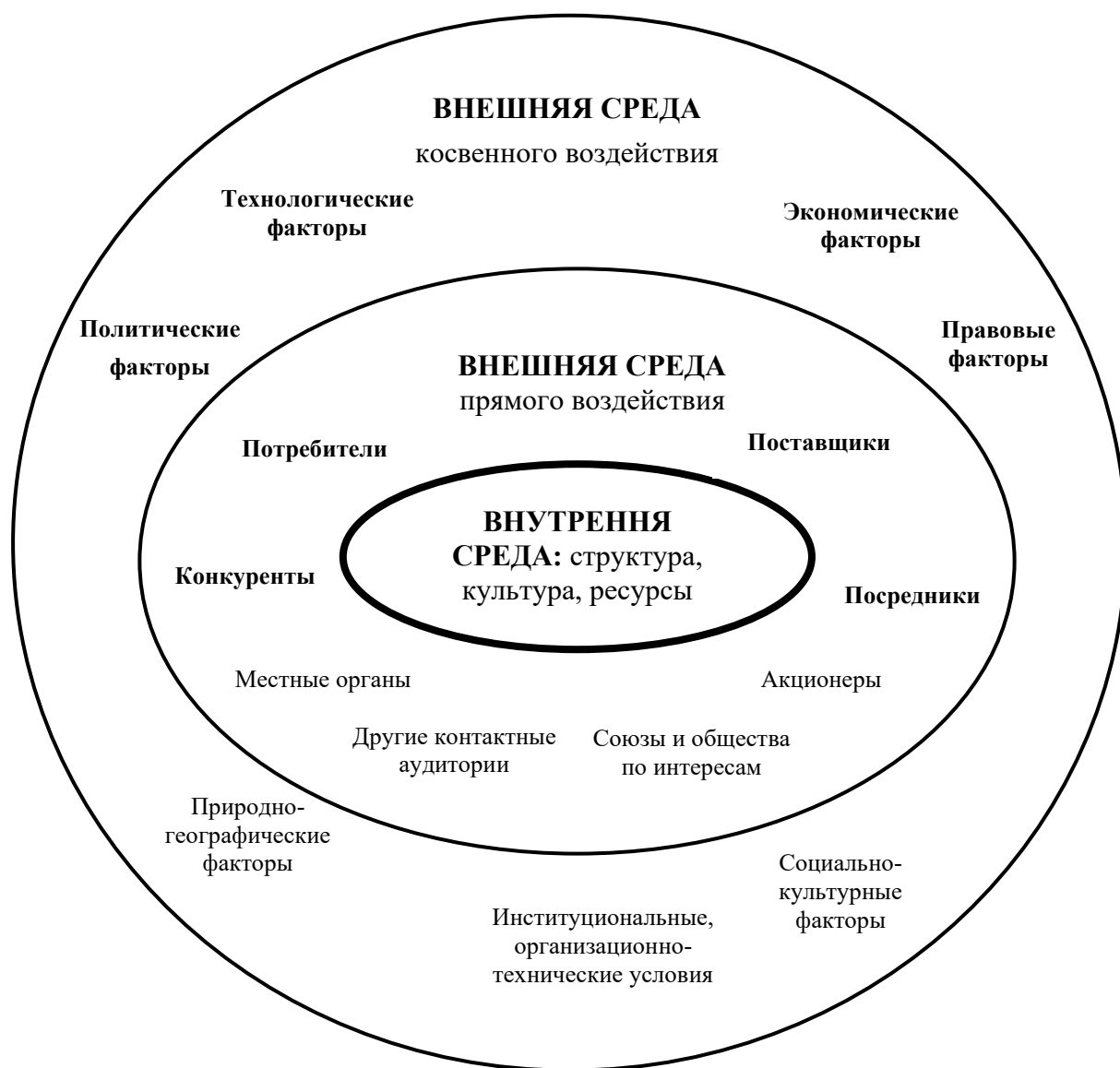


Рис. 4.2. Внутренняя и внешняя среда организации [31, с. 74]

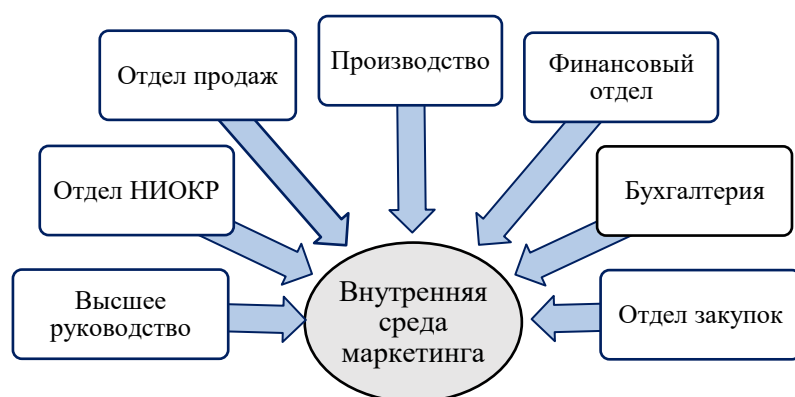


Рис. 4.3. Внутренняя маркетинговая среда [73, с. 133]

Высшее руководство компании устанавливает общие стратегические цели и направления развития предприятия, а отдел маркетинга, действуя в рамках этих целей, разрабатывает маркетинговые планы, учитывая специфику рынка и основные элементы комплекса маркетинга (4Р: продукт, цена, место, продвижение).

Основные элементы микросреды предприятия [73, с. 132–136]:

1. *Поставщики* – компании и люди, обеспечивающие компанию (организацию) и ее конкурентов ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг.

2. *Конкуренты* – компании, производящие товар аналогичный продукции, выпускаемой предприятием, и/или реализующие его на целевом рынке предприятия.

3. *Клиенты* – главная фигура в бизнесе. Понять клиента значит подобрать ключ к маркетинговой программе.

4. *Контактные аудитории* – это любая группа людей (организаций), которая проявляет интерес к компании и может повлиять на способность компании достичь своих целей:

- финансовые учреждения – банки, акционеры, инвестиционные фонды;
- средства массовой информации – газеты, журналы, ТВ;
- органы государственной власти – законы, стандарты, нормативы;
- общественные организации – защита потребителей, окружающей среды и др.;

- общество в целом – создание положительного имиджа компании.

5. *Маркетинговые посредники* – фирмы, помогающие компании продвигать, продавать и распределять товары среди конечных покупателей. К ним относятся:

- реселлеры – оптовые и розничные торговые фирмы;
- логистические компании – складские и транспортные услуги, доставка;
- маркетинговые агентства – маркетинговые исследования, рекламные услуги, консалтинг и др.;
- финансовые посредники – банки (кредиты), страховые компании и др.

Микросреда является *средой прямого воздействия*. ***Факторы прямого действия:*** законы, ограничения, стимулирование, развитие.

Основные элементы макросреды предприятия [73, с. 137–151]:

1. *Экономическая внешняя среда* включает:

- государственный экономический протекционизм, методы экономического регулирования;
- наличие потенциальных покупателей и их потребности;
- финансовую и налоговую политику;
- сложившийся уровень цен на продукцию предприятия;
- возможность получения инвестиций;
- наличие рабочей силы требуемой квалификации;
- сотрудничество с поставщиками;

- конкурентную среду.
- 2. *Политическая внешняя среда* включает:
 - существующую внешне- и внутриполитическую ситуацию в государстве;
 - существующее в этих странах законодательство, политические и правовые институты, регулирующие определенные виды деятельности и реализацию товаров или услуг;
 - политические взаимоотношения между странами и территориями.
- 3. *Технологическая внешняя среда* включает:
 - научно-технический прогресс и технологии;
 - технологии и механизмы, применяемые в производстве товаров и услуг;
 - цифровую трансформацию бизнеса и др.
- 4. *Социальная внешняя среда* включает:
 - социальную инфраструктуру организаций и территорий;
 - традиции и обычаи;
 - уровень культуры и менталитет населения;
 - религиозные нормы;
- 5. *Этическая внешняя среда* включает:
 - нормы личностного и межличностного поведения людей;
 - нормы национальной культуры;
 - моральные кодексы и др.
- 6. *Экологическая внешняя среда* – как естественные условия функционирования организации – включает:
 - влияние экологии на здоровье работников;
 - обеспечение экологически безопасного производства;
 - экологические элементы как часть социальной ответственности организации.

Факторы макросреды относятся к *факторам косвенного действия* – влияют на конкуренцию, возможные экономические и социальные последствия, информационное обеспечение и др.

В маркетинге при рассмотрении окружения организации часто встречается термин «рыночная среда организации».

Рыночная среда организации (деловая среда). Элементы, непосредственно окружающие организацию, представляют собой *деловую среду*. Деловая среда – это все то, что взаимодействует и оказывает влияние на организацию в целом и отдельные направления ее деятельности. Для того чтобы ответить на вопрос, в какой деловой среде осуществляется управление маркетингом, продажами и бизнесом, ее необходимо оценить по таким критериям, как: сложность, стабильность, неопределенность.

Рыночная среда организации (деловая среда) – среда прямого воздействия (микросреда), где находятся факторы, которые непосредственно влияют на деятельность организации: поставщики сырья и материалов, трудовые ресурсы, инвесторы; законы и учреждения государственного регулирования, потребители продукции и услуг организации; конкуренты [70].

Современная деловая среда характеризуется такими признаками, как:

- неопределенность;
- непредсказуемость;
- постоянная изменчивость (динамика).

Критерии оценки внешней среды:

1. *Стабильность* внешнего окружения – это его предсказуемость, то, что позволяет прогнозировать систему управления ресурсами организации, их поступление и использование. Анализ стабильности внешнего окружения включает исследование следующих факторов:

- возможное изменение запросов потребителей;
- вероятность появления новых конкурентов;
- динамика цен на выпускаемую продукцию (оказываемые услуги);
- скорость изменения используемых технологий.

2. *Сложность* внешней среды определяется числом факторов, на которые организация обязана реагировать. Сложность внешней среды – это степень ее понимания, устройства.

Различные сочетания сложности и стабильности деловой среды образуют *четыре уровня неопределенности*. Если организация работает в простой и стабильной среде, то ее неопределенность низка.

Неопределенность внешней среды зависит от того, каким объемом информации располагает организация о конкретном факторе, насколько она уверена в этой информации и считает ли ее достаточной для принятия управленческих и бизнес-решений.

Основными задачами организации и ее маркетинга в условиях неопределенности являются:

- 1) непрерывная адаптация к условиям внешней среды на основе мониторинга ее состояния;
- 2) прогнозирование;
- 3) планирование деятельности;
- 4) использование гибких структур управления;
- 5) определение способов влияния (частичного) на отдельные компоненты внешней среды на основе технологий маркетинга.

Система маркетинга исследует и интегрирует все структурные элементы и факторы внутренней и внешней среды организации для разработки и

практической реализации стратегий маркетинга и стратегических задач организации в целом (рис. 4.4).

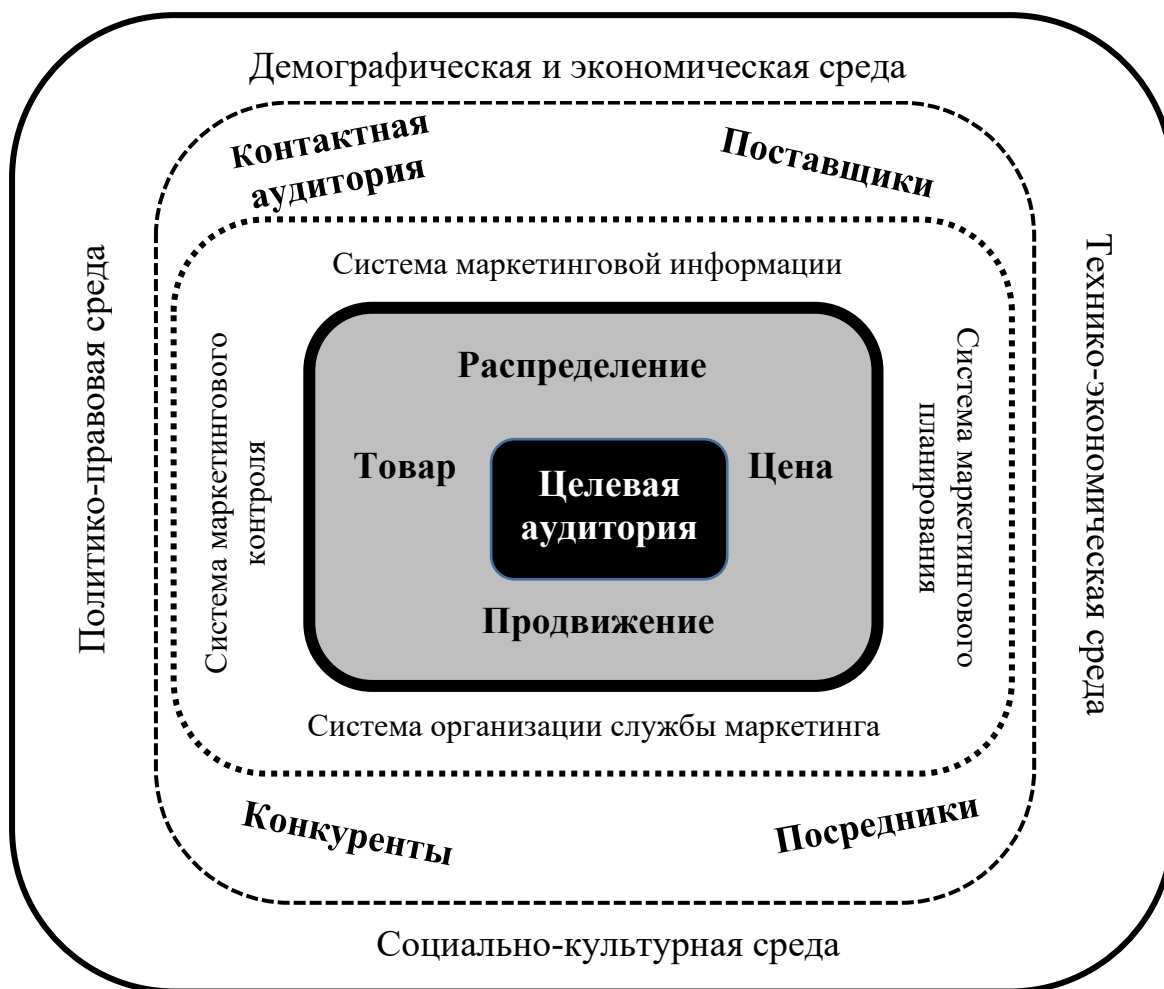


Рис. 4.4. Система маркетинга [53]

Используя концепцию маркетинга, фирма должна постоянно учитывать факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность ее реализации [2, с. 34–35].

К решениям высшего руководства фирмы, которые должны в первую очередь учитываться службами управления маркетинга, относятся те, которые определяют [91, с. 14–16]:

- 1) область деятельности фирмы (общий вид планируемого производства товара; производственные структуры, участвующие в его разработке и распределении; географические рынки сбыта);
- 2) общие цели деятельности фирмы;
- 3) роль маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности;
- 4) распределение функции управления между отделами и службами управления фирмы, в том числе и службой управления маркетингом;
- 5) организационную культуру.

4.2. Методы анализа внешней и внутренней среды⁴⁸

Рассмотрим основные методы, применяемые для анализа маркетинговой среды. К ним относится STEP/PEST-анализ и SWOT-анализ.

STEP/PEST-анализ – анализ внешней среды (макросреды). Анализ начинается с установления пространственных и временных границ внешней среды. Идентификация макросреды предусматривает выявление особого перечня ключевых факторов, характерного для конкретной организации (рис. 4.5).

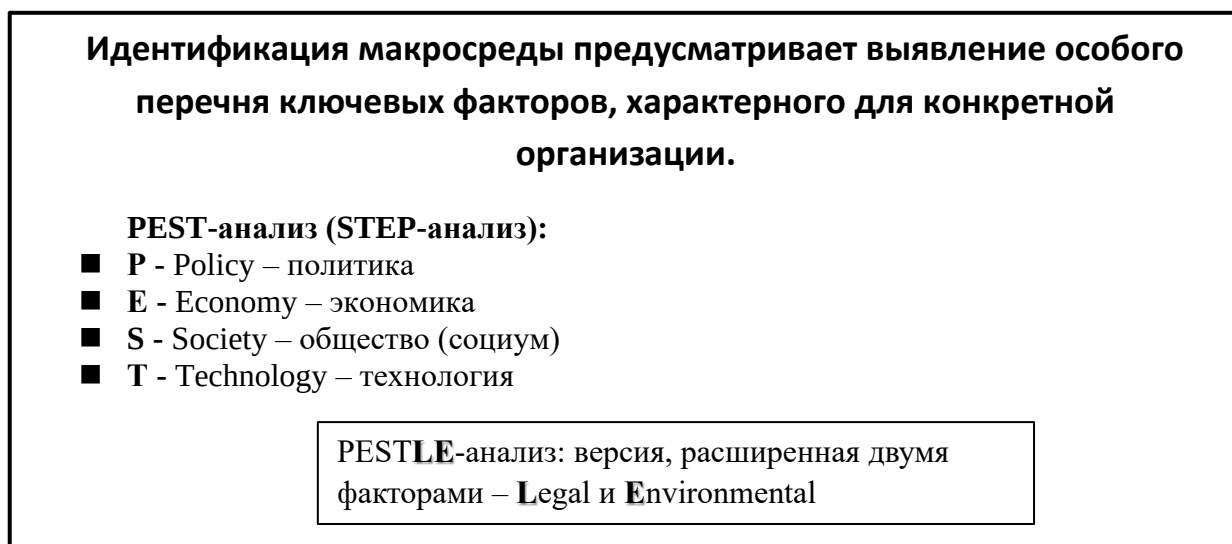


Рис. 4.5. Основы PEST-анализа

Анализ макросреды основывается на изучении социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economical) и политических (Political) факторов [93].

Политические факторы внешней среды: правительственная стабильность, законодательство (антимонопольное, внешнеэкономическое, трудовое, природоохранное и др.), отношения правительства с деловыми кругами, включая зарубежные и др.

Экономические факторы внешней среды: темпы экономического развития, доходы населения, денежно-кредитное регулирование, процентная ставка и обменные курсы национальной валюты, бюджетная и инвестиционная политика, изменения в налоговом законодательстве, инфляция, регулирование цен и оплаты труда и др.

Социальные факторы внешней среды: стиль жизни, обычаи, привычки, отношение к труду, отдыху, к качеству товаров и др.

⁴⁸ Использованы материалы источника [31].

Технологические факторы внешней среды: скорость появления новых технологий, идей, продуктов, услуг, затраты на фундаментальные исследования и НИОКР, политика государства в области НТП.

Этапы проведения анализа [31, с. 84–88; 93]:

- определение объекта анализа (предприятие, стратегическая бизнес-единица, продукт);
- выбор экспертов на основе заранее установленных требований к их опыту и знаниям для минимизации субъективных ошибок;
- выявление ключевых трендов в политике, экономике, социуме и технологиях, которые могут оказать воздействие на объект определение критериев отбора (и выбор экспертов);
- представление полученных результатов в стандартизированной форме (рис. 4.6);
- подготовка выводов и формулирование стратегии развития.

Группа факторов	Описание события (факторов)	Опасность или возможность	Оценка вероятности события или проявления фактора	Оценка важности фактора или события	Общее влияние на компанию	Программа действий
1	2	3	4	5	6	
Социальные	1. 2. 3.	– или +	1–100 %	1–10	Столбец 4 * Столбец 5 и знак из столбца 3	
Технологические						
Экономические						
Политические						

Рис. 4.6. Табличный формат проведения STEP-анализа [31, с. 86–92; 93]

На рис 4.6 в столбце 3 «–» – это опасность, а «+» – это возможность.

Наилучший результат будет при регулярном проведении анализа и использовании единого формата. В итоге можно получить модель реакции конкретного предприятия на совокупность факторов макросреды.

SWOT-анализ – анализ внутренней и внешней среды предприятия.
SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*.

SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны в контексте потенциальных возможностей и угроз рынка.

Задачи SWOT-анализа:

- 1) выявить сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами;
- 2) оценить возможности и угрозы внешней среды;
- 3) связать сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами;
- 4) сформулировать основные направления развития организации.

Следует отметить, что сильные и слабые стороны – внутренние характеристики компании, которые ей подконтрольны, а возможности и угрозы – внешние факторы, обусловленные рыночной средой.

SWOT-анализ используется в целях:

- идентификации и оценки степени воздействия факторов внутренней и внешней среды на организацию;
- исследования силы взаимосвязей различных факторов внешнего окружения и внутренней среды организации;
- интерпретации различных факторов для стратегического позиционирования и выработки стратегии организации.

SWOT-анализ может проводиться по предприятию в целом; отдельным бизнес-направлениям; отдельным рынкам, на которых компания присутствует; отдельным товарным комбинациям; отдельным продуктам и т. д.

Процедура проведения SWOT-анализа предусматривает:

- разбиение всех факторов внутренней и внешней среды на четыре группы;
- комплексный анализ и выработку на этой базе стратегий развития бизнеса.

План проведения анализа на базе четырехпольной матрицы [31, с. 102–105]:

1. Определение объекта анализа (предприятие, филиал, бизнес-единица).
2. Определение критериев отбора (обычно отбирается 3–5 факторов по каждой представленной группе) и экспертов.
3. Разработка и заполнение формата.
4. Подготовка итогового формата представления анализа внешней и внутренней среды.
5. Использование результатов в процессе стратегического и тактического планирования.

6. Определение основных *действий и стратегий*, подходящих для того или иного сочетания факторов.

7. Оценка запланированных действий с точки зрения достижения целей предприятия в рыночной среде.

Результат SWOT-анализа представляют в виде матрицы, выделяя четыре группы факторов (рис. 4.7, 4.8).

Strengths (силы) Weaknesses (слабости) Opportunities (благоприятные возможности) Threats (угрозы)

Внутренние факторы (факторы внутренней среды)	Внешние факторы (факторы внешней среды)
<i>Сильные стороны (S)</i>	<i>Возможности (O)</i>
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
<i>Слабые стороны (W)</i>	<i>Угрозы (T)</i>
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5

Рис. 4.7. SWOT-анализ (четырепольная матрица)

Внутренняя среда – форма для проведения SWOT-анализа	
Потенциальные внутренние сильные стороны (S)	Потенциальные внутренние слабые стороны (W)
Глубокое знание клиентских сегментов и их предпочтений	Фрагментарность данных о целевой аудитории, недостаток обратной связи
Доступ к стабильным источникам финансирования и инвестициям	Ограниченность бюджета для реализации стратегических инициатив
Технологическое превосходство и наличие патентов	Морально устаревшее оборудование и низкая автоматизация процессов
Высокая лояльность клиентов и узнаваемость торговой марки	Размытость бренда, низкая степень дифференциации на рынке
Эффективная система логистики и сбыта	Неразвитость каналов дистрибуции в перспективных регионах
Наличие долгосрочной стратегии развития и миссии	Отсутствие единой стратегии, реактивное управление
Квалифицированный персонал и развитая корпоративная культура	Высокая текучесть кадров и дефицит узких специалистов
Преимущество по издержкам благодаря эффекту масштаба	Более высокая себестоимость по сравнению с ключевыми игроками рынка
Активная инновационная деятельность и собственные НИОКР	Низкий уровень инвестиций в исследования и разработки
Гибкость организационной структуры и быстрота принятия решений	Бюрократизация процессов и потеря управленческой гибкости
Успешный опыт вывода новых продуктов на рынок	Слабый бренд работодателя, сложности в привлечении талантов
Высокая маржинальность ключевых продуктов/услуг	Зависимость от узкой продуктовой линейки или одного поставщика
Внешняя среда – форма для проведения SWOT-анализа	
Потенциальные внешние благоприятные возможности (O)	Потенциальные внешние угрозы для фирмы и ее бизнеса (T)
Рост спроса на сопутствующие товары и услуги в смежных нишах	Снижение покупательной способности целевой аудитории
Ослабление позиций действующих конкурентов на локальном рынке	Агрессивная ценовая политика со стороны новых игроков
Либерализация внешнеэкономической деятельности и снижение пошлин	Ужесточение протекционистских мер и торговых барьеров
Благоприятная динамика валютных курсов для импорта/экспорта	Валютные колебания, снижающие доходность контрактов
Появление новых технологий для оптимизации производства	Риск морального устаревания продукта из-за технологического скачка
Расширение практик государственно-частного партнерства	Усиление фискальной нагрузки и административного давления
Рост интереса потребителей к категории продукта	Изменение потребительских привычек в пользу заменителей
Возможность диверсификации в смежные отрасли	Усиление рыночной власти поставщиков сырья и материалов

Рис. 4.8. Пример оценки факторов в SWOT-анализе

Итоговая форма SWOT-анализа является удобным форматом представления всех результатов на одной странице. Желательно в форме SWOT сразу расположить факторы в соответствии с *важностью и приоритетностью*. Важность и высокий приоритет определить просто: чем выше влияние на продажи (прибыль), тем выше приоритет.

Ниже приведены практические рекомендации при проведении SWOT-анализа.

Анализ сильных сторон (пример):

1. Каким образом сильная сторона повышает удовлетворенность клиента или прибыль компании?

Важно! Сильные стороны, повышающие удовлетворенность клиента – факторы успеха товара.

2. Создает ли сильная сторона отличие от конкурента?

Важно! Сильные стороны, формирующие отличие – основа для позиционирования и развития конкурентных преимуществ.

Анализ слабых сторон (пример):

1. Каким образом слабая сторона снижает удовлетворенность клиента или прибыль компании?

Важно! Слабые стороны, снижающие удовлетворенность – факторы основных неудач товара компании.

2. Делает ли данная слабая сторона компанию уязвимой перед действиями конкурентов?

Важно! Слабые стороны, которые активно эксплуатируются конкурентами, становятся критическими точками, требующими первоочередного внимания и нейтрализации.

Анализ возможностей (пример):

1. Как данная возможность может повысить удовлетворенность продуктом или увеличить прибыль компании?

2. Существуют ли ресурсы на реализацию возможности? Каков срок реализации?

Анализ рисков (пример):

1. Как данная угроза может снизить удовлетворенность продуктом или уменьшить прибыль компании?

2. Каков возможный срок возникновения угрозы?

Завершением SWOT-анализа является правильная презентация его результатов, сопоставление возможностей и угроз с сильными и слабыми сторонами компании, формирование выводов и вектора развития (стратегии) анализируемого товара, услуги или компании (рис. 4.9).

	Возможности 1. 2. 3.	Угрозы 1. 2. 3.
Сильные стороны 1. 2. 3.	Группа 1 Разработка стратегий, использующих силы для реализации возможностей	Группа 2 Разработка стратегий, использующих силы для устранения угроз
Слабые стороны 1. 2. 3.	Группа 3 Разработка стратегий, минимизирующих слабости, преодоление слабостей за счет выявления возможностей	Группа 4 Разработка стратегий, минимизирующих слабости, избавления от слабостей и предотвращения угроз

Рис. 4.9. Результаты SWOT-анализа [31, с. 102–105]

По результатам SWOT-анализа разрабатывается программа, устанавливающая цель и срок реализации каждого мероприятия, включая требуемые ресурсы и бюджет.

Конкуренты как фактор маркетинговой среды. Анализ конкурентов с использованием SWOT-анализа имеет смысл проводить в следующем разрезе:

- Какие рекламные кампании проводит конкурент и с какой интенсивностью?
- На какие сегменты целевой аудитории он воздействует?
- Какие способы привлечения целевой аудитории использует конкурент?
- Какие сильные и слабые места есть в его стратегии?
- Какими преимуществами и недостатками обладает ценностное предложение вашей компании по сравнению с конкурентом?

Ответы на последние два вопроса рекомендуется давать для конкретного сегмента (обобщенного портрета клиента), поскольку то, что является преимуществом для одного потребителя, может быть недостатком для другого [52, с. 30–31].

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинговая среда?
2. Как микросреда и макросреда влияют на маркетинг?
3. Какие факторы следует учитывать при реализации маркетинга?
4. Какие факторы определяют макросреду маркетинга?
5. Какие факторы определяют микросреду маркетинга?
6. Какие факторы внешней среды имеют прямое воздействие?
7. Какие факторы внешней среды имеют косвенное воздействие?

8. Какие факторы среды считаются неуправляемыми?
9. В чем сущность STEP-анализа?
10. Является ли STEP-анализ методом стратегического планирования?
11. Какие факторы среды считаются управляемыми (контролируемыми)?
12. Что предусматривает анализ конкурентов в маркетинге?
13. Как можно сформулировать цели SWOT-анализа?
14. Какие факторы характеризуют внутреннюю среду маркетинга в SWOT-анализе?
15. Какие факторы характеризуют внешнюю среду маркетинга в SWOT-анализе?
16. Какими действиями завершается SWOT-анализ?
17. Является ли SWOT-анализ методом стратегического планирования?
18. Какие сильные стороны имеют приоритетное значение в достижении конкурентных преимуществ при разработке стратегии предприятия?
19. Какие слабые стороны предприятия, которые при определенных обстоятельствах могут превратиться в сильные, следует иметь в виду?
20. Для чего необходимо проводить инвентаризацию существующих возможностей и «узких» мест предприятия?
21. Какие возможности предприятия должны быть учтены в процессе стратегического планирования?
22. От кого (чего) могут исходить рыночные угрозы?
23. Какова основная цель выявления угроз?
24. Какие основные признаки характерны для современной деловой (рыночной) среды?
25. Могут ли конкуренты быть причислены к факторам угрозы внешней среды?

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 4.1

Методы анализа внешней и внутренней среды в маркетинге

PEST/STEP-анализ

Цель: формирование навыков проведения PEST/STEP-анализа (макросреда).

Задание:

1. Изучите метод анализа и проведите анализ для известной вам фирмы⁴⁹.
2. Приведите 3–5 примеров по каждому из четырех групп факторов (см. форму отчета).
3. Проведите оценку факторов (по примеру таблицы – столбцы 2–6) – по форме итогового отчета.
4. Представьте выводы и прокомментируйте (для аудиторного обсуждения).

⁴⁹ Здесь и далее фирма (предприятие) определяется (или согласовывается) с преподавателем

Анализ конкурентных сил, действующих на рынке (модель пяти сил М. Портера)

Цель: формирование навыков проведения анализа.

Задание:

1. Изучите метод анализа и выполните данный анализ для известной вам фирмы.
2. Заполните таблицу итогового отчета.
3. Сделайте выводы и дайте комментарий к анализу по модели 5 сил Портера (для аудиторного обсуждения).

SWOT-анализ (краткая форма)

Цель: формирование навыков проведения SWOT-анализа.

Задание:

1. Изучите метод анализа и выполните данный анализ для известной вам фирмы.
2. Заполните итоговый формат четырехпольной матрицы.
3. Сформулируйте два предложения (для аудиторного обсуждения):
 - что необходимо сделать компании, чтобы минимизировать влияние слабых сторон, воспользовавшись рыночными возможностями;
 - как можно использовать внутренние сильные стороны организации, чтобы снизить влияние внешних угроз.

Итоговый отчет

1. Выполните все три вида анализа для компании и оформите в краткой форме.
2. Разместите результаты анализа в табличной форме: «Итоговый отчет» – One Page Report (шрифт 8–9 пт).

**Итоговый ОТЧЕТ по маркетинговым исследованиям
«название предприятия»**

STEP/PEST-анализ макросреды [31, с. 86–92; 93]

Группа факторов	Описание события (факторов)	Опасность или возможность	Оценка вероятности события или проявления фактора	Оценка важности фактора или события	Общее влияние на компанию
1	2	3	4	5	6
		+ или –	1–100 %	1–10	Столбец 4 × столбец 5 и знак из столбца 3
Социальные	1. 2. 3.				
Технологические	1. 2. 3.				
Экономические	1. 2. 3.				
Политические	1. 2. 3.				

Выводы и комментарий к PEST-анализу

--

**Модель 5 сил М. Портера, действующих в отрасли –
анализ конкуренции в отрасли (микросреда)**

Пять сил М. Портера (1)	Вопрос, на который надо ответить студенту (2)	Ответ на вопросы столбца (2)
1. Конкуренция между участниками отрасли	Кто ближайшие конкуренты фирмы в отрасли? Перечислите (1-3)	
2. Угроза со стороны новых конкурентов отрасли	Есть ли вероятность появления в отрасли новых конкурентов? Какие есть барьеры для их появления?	
3. Конкуренция со стороны производителей товаров-заменителей из других отраслей	Какие могут появиться на рынке (в отрасли) товары-заменители?	
4. Конкурентное давление поставщиков, вызванное необходимостью взаимодействия с ними и обязательством между ними	Какие поставщики (материалы или комплектующие) и как могут повлиять на деятельность фирмы?	
5. Конкурентное давление потребителей, вызванное необходимостью взаимодействия с ними и обязательством перед ними	Как потребители могут повлиять на деятельность компании (изменение вкусов, моды, союзы потребителей и др.)?	

Выводы и комментарий к анализу по модели 5 сил Портера

--

SWOT-анализ: анализ факторов внутренней и внешней среды
Распределите все известные факторы (и возможные) по группам:

Факторы внутренней среды организации	Факторы внешней среды организации
Сильные стороны	Возможности
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
Слабые стороны	Угрозы
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.

Выводы и комментарий к SWOT-анализу

--

ГЛАВА 5. ПОТРЕБИТЕЛИ И ИХ ПОТРЕБНОСТИ

5.1. Покупательское поведение. Теории мотиваций потребителя⁵⁰

Маркетинг не обходится без знания основ психологии, потому что часто именно психологические причины влияют на решение клиента о покупке. Понимание действий покупателей, их желаний и целей помогает маркетологам выстраивать стратегии продвижения бизнеса, составлять целенаправленные торговые предложения и привлекать клиентов к своему продукту. Потребитель и его потребности являются ключевыми аспектами исследований в маркетинге.

Покупательское поведение можно определить как поведение покупателей в процессе поиска, выбора, покупки, использования, оценки и утилизации продуктов, услуг и идей, которые могут удовлетворить их потребности [31, с. 86–92].

С учетом специфики потребителей выделяют следующие группы покупателей [2, с. 115–116]:

1. Отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления.
2. Предприятия или организации, покупающие товары для производственного потребления.
3. Посредники, приобретающие товары для их перепродажи.
4. Государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Необходимость выделения каждой группы покупателей обусловлена следующими особенностями поведения [2, с. 115–116]:

- приобретают товары для разного целевого использования;
- имеют различную частоту совершения покупок;
- пользуются различными источниками информации для обоснования целесообразности совершения соответствующих покупок;
- имеют свои специфические особенности принятия решений о покупке;
- руководствуются различными мотивами в процессе принятия решения о покупке;
- имеют различные требования послепродажного обслуживания.

Задача маркетинга состоит в том, чтобы понять и предсказать возможные действия покупателей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг [2, с. 116].

Обычно маркетологи воспринимают потребителя как «черный ящик», т. е. понимают, что не могут прочесть его мысль. На этот «черный ящик» воздействуют разные факторы: факторы внешней среды, включая воздействия со

⁵⁰ Составлено на основе следующих источников: [2; 25]; URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).

стороны самих маркетологов, а также психологические и личностные характеристики покупателя. Под воздействием этих факторов потребитель («черный ящик») принимает решение о покупке [2, с. 116–117].

Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение представлены на рис. 5.1.

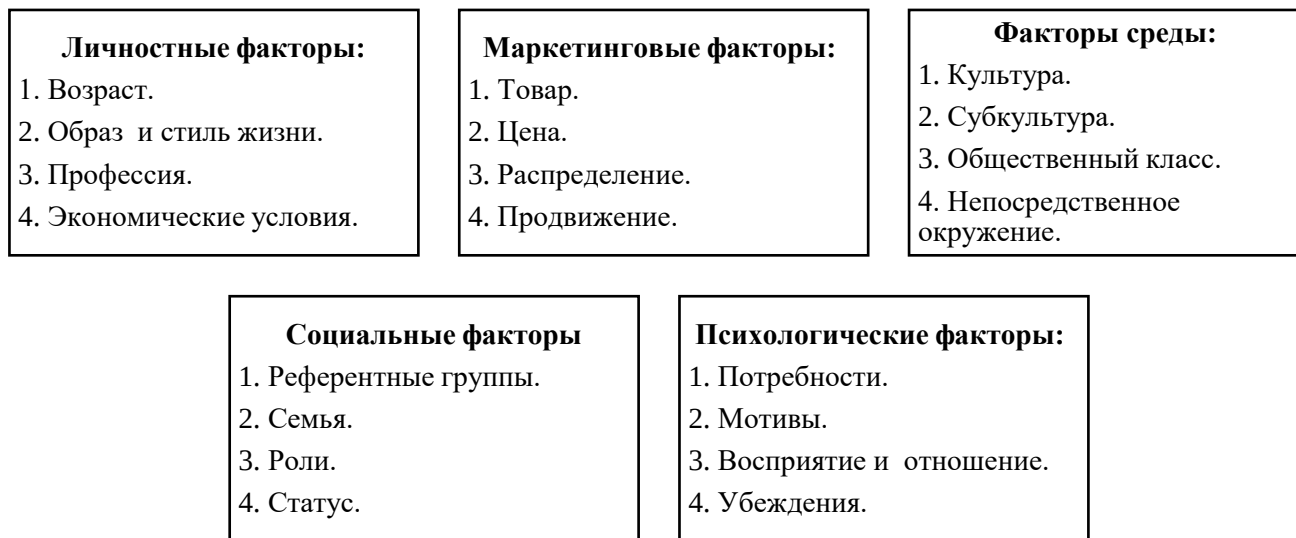


Рис. 5.1. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение [2, с. 117–118]

Выделяют ряд подходов к классификации факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение.

По субъектам (носителям потребностей) факторы бывают [25]:

- индивидуальные;
- групповые;
- коллективные;
- общественные.

По объекту (предмету, на который они направлены) запросы людей подразделяются [25]:

- на материальные;
- духовные;
- этические (относящиеся к нравственности);
- эстетические (касающиеся искусства).

По сферам деятельности выделяются [25]: потребности труда, общения, рекреации (отдыха, восстановления работоспособности) и экономические потребности.

Рассмотрим подробнее последний вид потребностей. **Экономические потребности** – это часть человеческих нужд, для удовлетворения которых необходимо производство, распределение, обмен и потребление благ и услуг. Именно они участвуют в активном взаимодействии между производством и неудовлетворенными запросами людей. Каково же это взаимодействие? [25]

Теории мотиваций конечного потребителя. *Мотивация* рассматривается как динамический процесс внутреннего, психологического управления поведением: стремление человека удовлетворить свои потребности посредством определенной деятельности.

Мотив – преимущественно осознанное внутреннее побуждение человека к определенному поведению, направленному на удовлетворение его потребностей [5].

Стимул – внешнее обстоятельство, воздействующее на поведение человека.

*Можно выделить следующие мотивы совершения покупки*⁵¹:

- *выгода* – желание человека разбогатеть, увеличивать свою собственность, эффективно расходовать деньги;
- *снижение риска (безопасность)* – потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности;
- *признание* – поиск действия, связанного с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа;
- *удобство (комфорт)* – желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми;
- *свобода* – потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности;
- *познание* – постоянная нацеленность на новые открытия, знания;
- *содействие, соучастие* – желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких людей, партнеров по работе;
- *самореализация* – потребность в достижении собственных жизненных целей.

Классификация мотивационных теорий. Выделяют различные подходы к анализу мотивов совершения покупок, представленные в мотивационных теориях. Основные такие теории представлены на рис. 5.2.

Рассмотрение всех указанных на рис. 5.2 теорий – задача учебной дисциплины «Поведение потребителей». Остановимся лишь на самой известной и наиболее используемой в практике маркетинговой деятельности теории потребностей Абрахама Маслоу. Чтобы понять запросы покупателей и их поведение при выборе того или иного продукта, маркетологи сегодня часто пользуются пирамидой потребностей (рис. 5.3).

⁵¹ Недошивина, Н. И. Психология продаж : учеб. пособие / Н. И. Недошивина, Е. П. Сухарева. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. Цит. в Скавинская, Е. Н. Философия продаж : учеб. пособие / Е. Н. Скавинская. – Томск : Эль Контент, 2014. – 116 с.

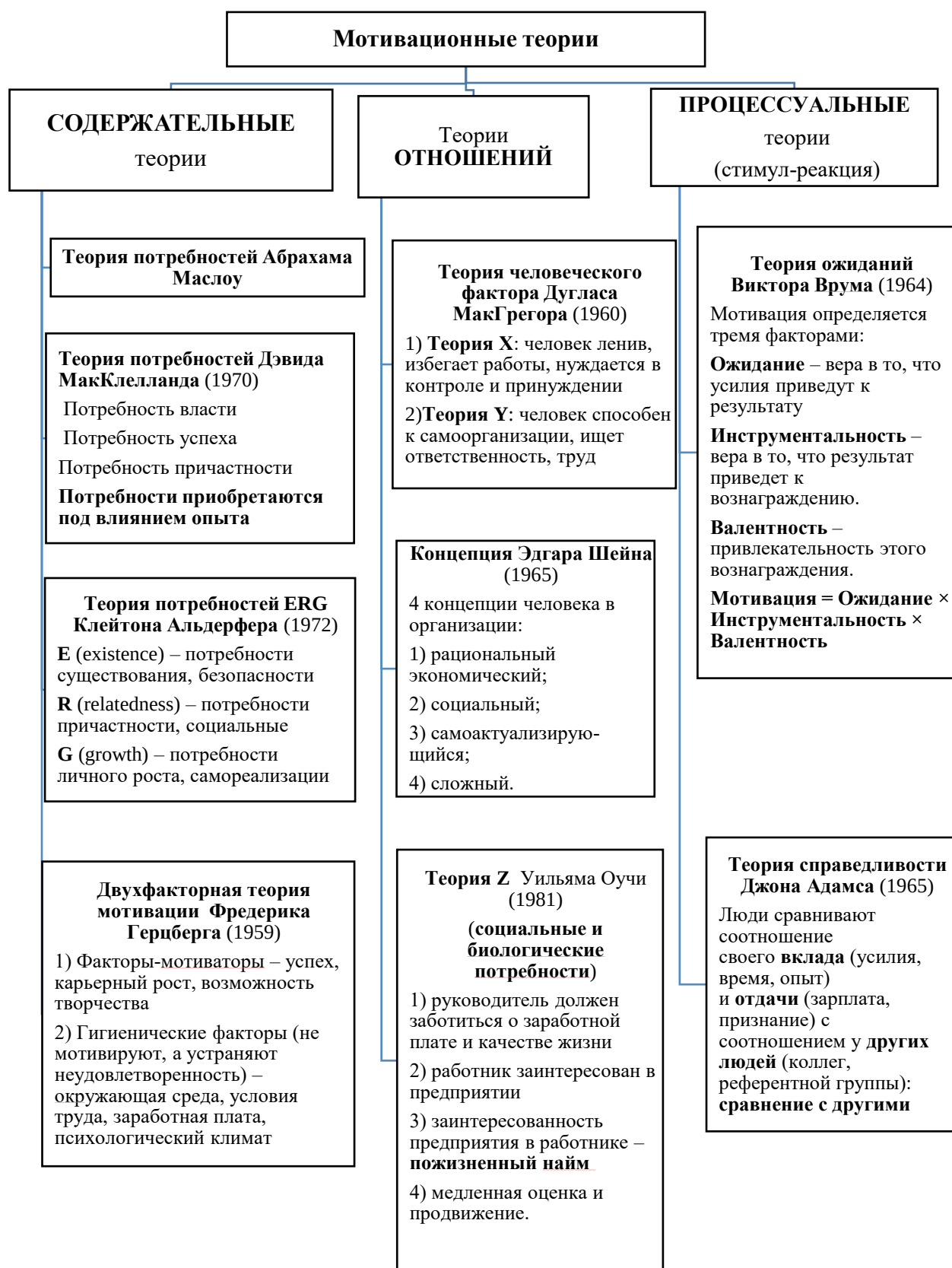


Рис. 5.2. Мотивационные теории

Пирамида потребностей – общепотребительное название иерархической модели потребностей человека, представляющей собой упрощенное изложение идей американского психолога **Абрахама Маслоу**. Пирамида потребностей отражает одну из самых популярных и известных теорий мотивации – теорию иерархии потребностей.



Рис. 5.3. Пирамида потребностей Абрахама Маслоу: теория иерархичности потребностей человека

В эту известную модель сегодня следует добавить такой фактор потребности в безопасности, как *постоянное наличие мобильного телефона и доступ в интернет*. При их временном отсутствии большинство людей (особенно поколение Z) сегодня не чувствует себя комфортно и в безопасности. Чем ближе потребность к основанию пирамиды (чем ниже), тем выше приоритет ее удовлетворения. Правильное применение пирамиды помогает:

- узнать «боли» (проблемы) и желания покупателя;
- определить актуальность предложения;
- создать доверительные отношения с клиентами;
- установить, какие потребности пытается закрыть покупатель вашим товаром;
- исследовать мотивацию покупателей без обращения к сторонним ресурсам;
- составить характеристику покупателя для подготовки уникального торгового предложения.

Научившись использовать теорию А. Маслоу, можно определить, каких клиентов и какими способами можно привлекать. И на этой основе создавать маркетинговую стратегию.

5.2. Процесс принятия решения о покупке конечными потребителями. Модель покупательского поведения⁵²

Для того чтобы маркетолог мог оказывать влияние на покупку, важно понимать процессы, происходящие при этом, в том числе как происходит: поиск информации; оценка и выбор приемлемых вариантов; покупка; потребление; оценка факторов в процессе потребления; распоряжение товаром и т. д. [26].

Часто в литературе процесс принятия решения о покупке конечными потребителями представлен пятью этапами (рис. 5.4) [5; 26; 56].

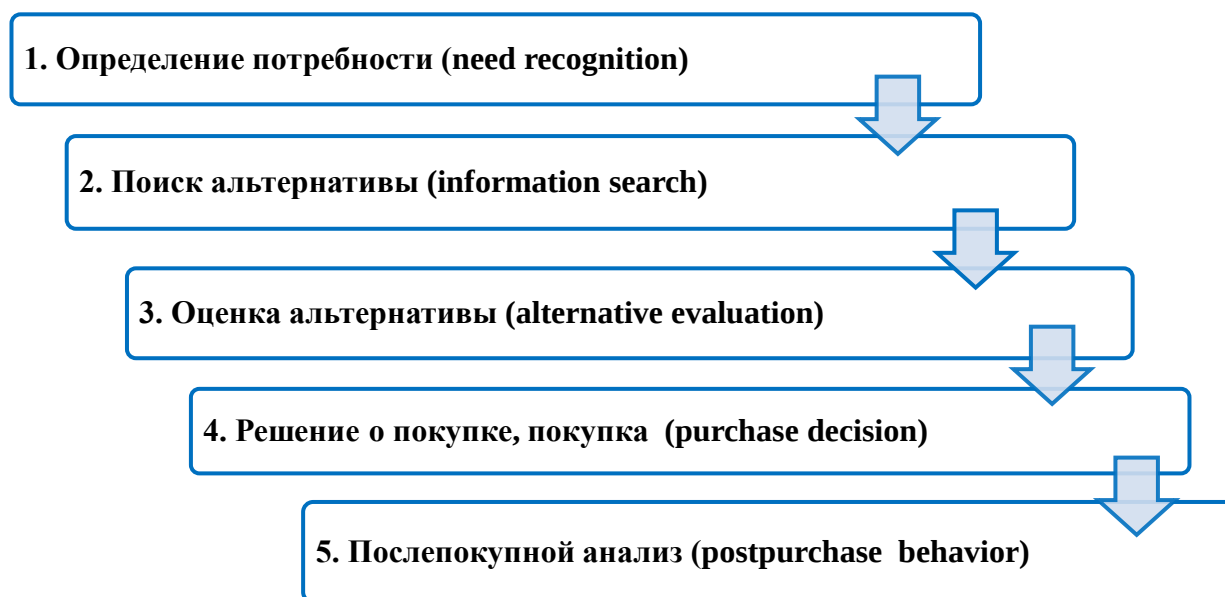


Рис. 5.4. Процесс принятия решения о покупке конечными потребителями

Для разработки плана маркетинговых мероприятий на основе процесса принятия решения о покупке конечным потребителем анализируется модель его покупательского поведения.

Модель покупательского поведения конечного потребителя и специфические факторы влияния представлены на рис. 5.5–5.7. Следует отметить, что поставленный в ней основной вопрос маркетинга – **стимул-реакция**, т. е. как реагируют покупатели на различные маркетинговые приемы и факторы.

⁵² Составлено на основе следующих источников: [22; 73; 26]; URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).

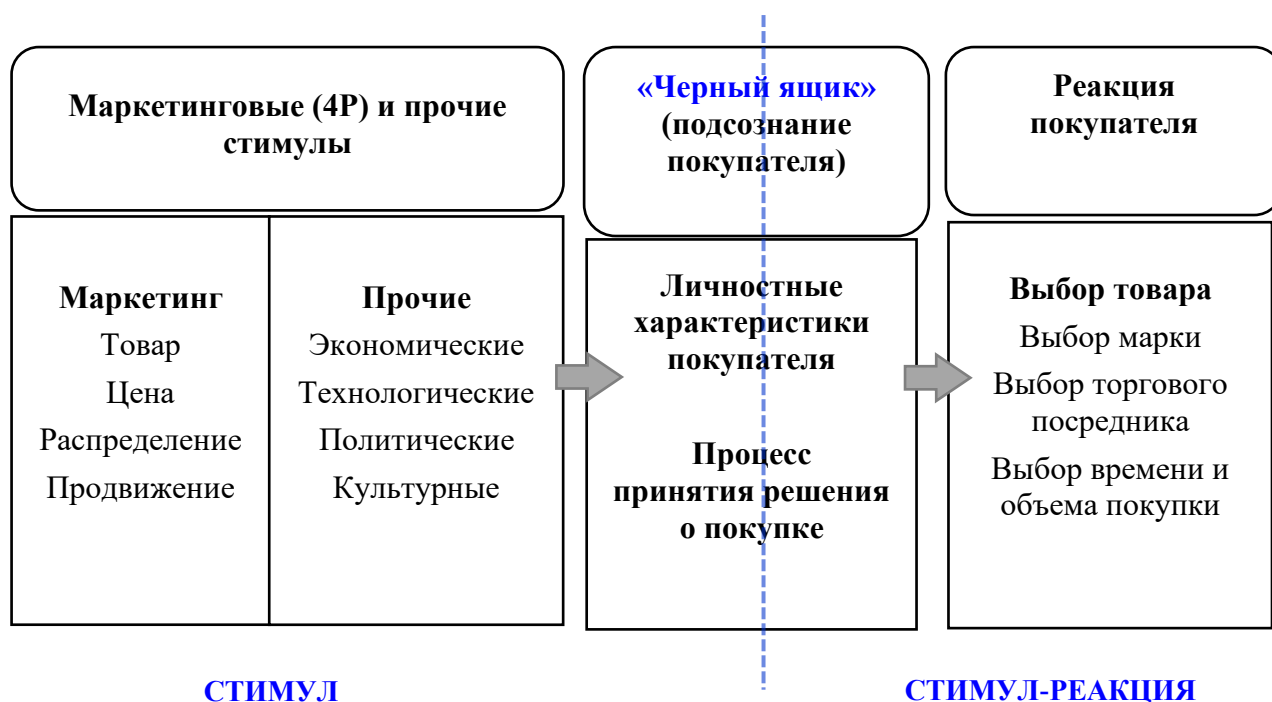


Рис. 5.5. Модель покупательского поведения конечного потребителя [73, с. 160]

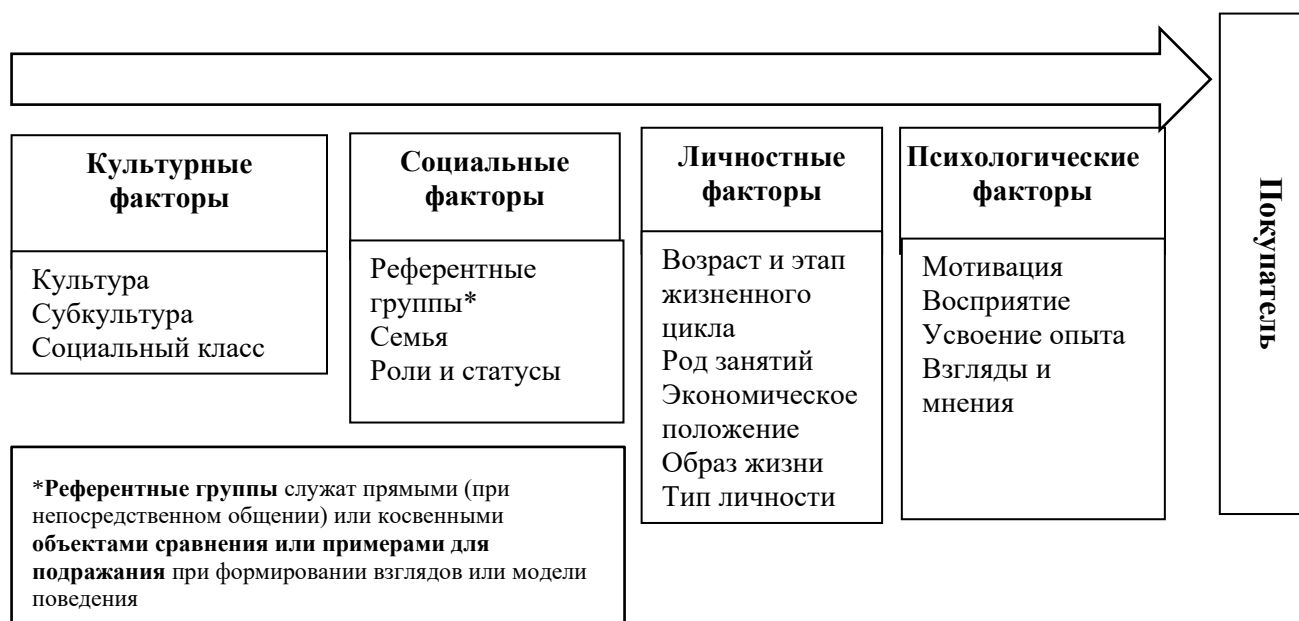


Рис. 5.6. Общие факторы, влияющие на покупательское поведение [73, с. 161–175]



Рис. 5.7. Специфические факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

5.3. Особенности принятия решения о закупке организациями-потребителями⁵³

В качестве **организации-покупателя** (организации-потребителя) могут выступать производства, которые приобретают необходимые им товары производственного назначения и используются ими при изготовлении продукции. Также в качестве организаций-покупателей могут выступать организации, приобретающие товары для дальнейшей перепродажи с целью получения определенной прибыли [55, с. 317–318].

Особенности процесса принятия решения о закупках для предприятий. Поведение промышленных покупателей (*business buyer behavior*) – поведение организаций, покупающих товары и услуги для использования в целях

⁵³ Составлено на основе следующих источников: [2, с. 140–151; 55; 56; 73]; URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).

производства других товаров и услуг или в целях перепродажи или сдачи этих товаров и услуг в аренду другим предприятиям [55, с. 318].

Участники процесса покупки (закупки) товаров производственного назначения [73, с. 201]:

- закупочный центр;
- пользователи;
- лица, оказывающие влияние (агенты влияния);
- покупатели;
- лица, принимающие решения (ЛПР);
- координаторы (привратники).

Закупочный центр (DMU) – это совокупность отдельных лиц и структурных подразделений организации, которые участвуют в процессе принятия решений о закупках товаров производственного назначения [73, с. 201].

Процесс принятия решения о закупке организациями (8 этапов), а также факторы, влияющие на их поведение, представлены на рис. 5.8, 5.9 [2, с. 145–151]:

- 1) осознание потребности;
- 2) формирование закупочного центра;
- 3) поиск поставщиков;
- 4) запрос предложений от поставщиков;
- 5) оценка предложений;
- 6) выбор поставщиков;
- 7) заключение контракта;
- 8) оценка работы поставщика.

Следует отметить, что при повторной закупке некоторые этапы могут отсутствовать.

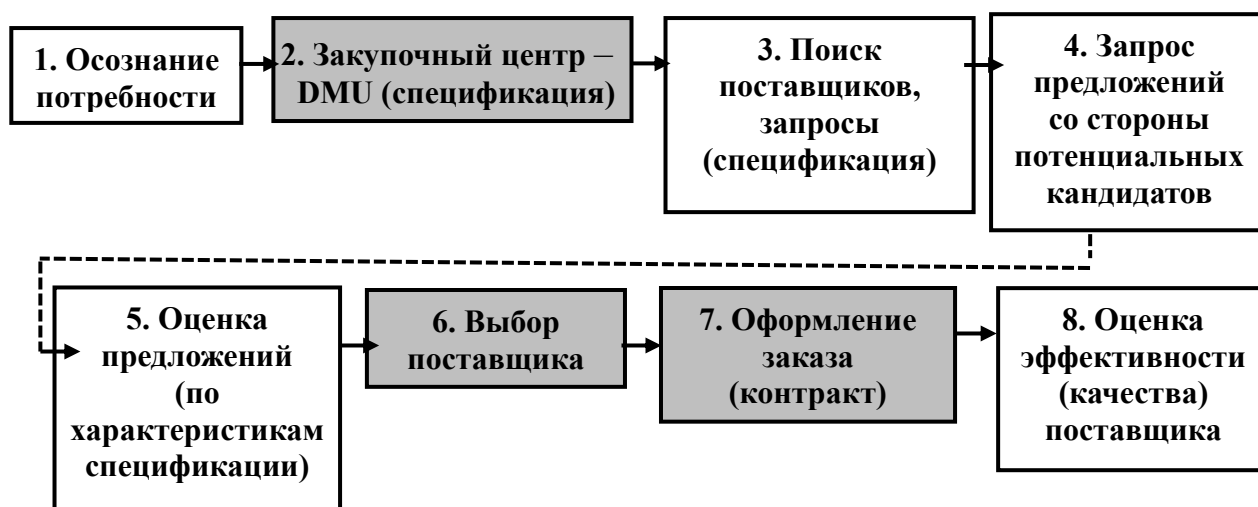


Рис. 5.8. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения [2, с. 145–151]

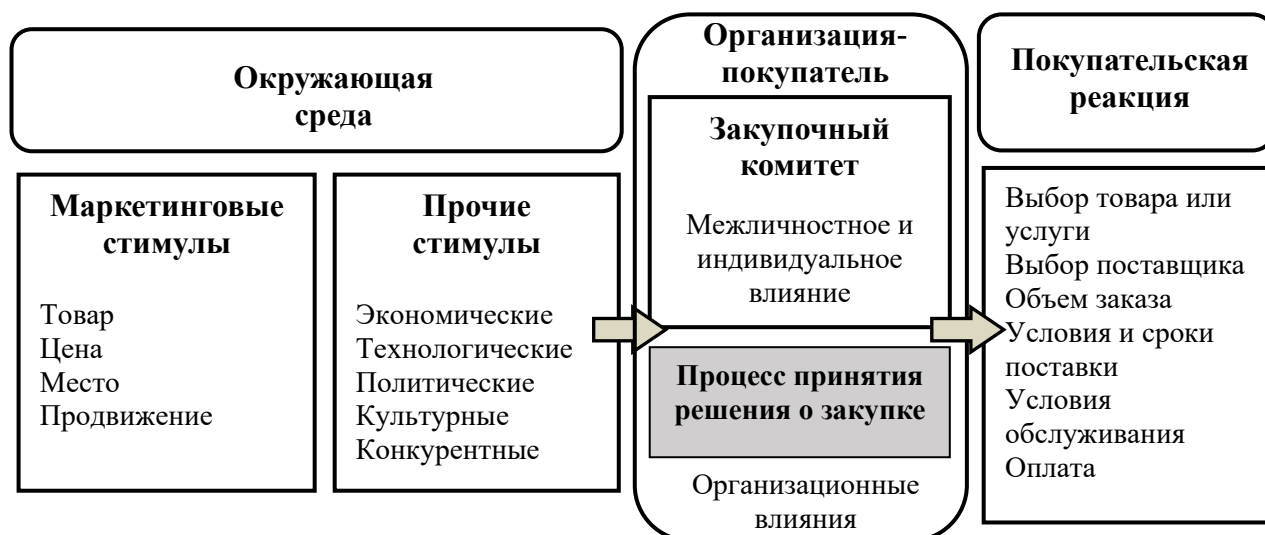


Рис. 5.9. Факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций [73, с. 198–199]

Сильное влияние на покупателей оказывают *текущие и ожидаемые события*: уровень спроса, экономическая перспектива и стоимость получения займов. По мере роста неопределенности покупатели товаров производственного назначения уменьшают объемы инвестиций и стараются сократить товарные запасы [55, с. 332].

Существуют *особенности* процесса принятия решения *о закупках*, обусловленные тем, кто именно и с какой целью приобретает товары [2, с. 150–151].

1. Для предприятий, закупающих товары производственного назначения, чаще характерен неэластичный спрос, но быстро и значительно изменяющийся в зависимости от спроса на производственные товары.

2. Предприятия, закупающие товары для перепродажи, как правило, торгуют большим числом разнообразных товаров. Поэтому одним из основных решений, принимаемых такими предприятиями, является установление наилучшего ассортимента. Ассортимент может быть: замкнутым (один товар одного производителя); насыщенным (значительное число ассортимента позиций товара, которые изготавливаются разными производителями); широким (несколько ассортиментных групп взаимодополняющих товаров); смешанным (значительное число несвязанных между собой товаров).

3. От выбранного предприятием ассортимента зависит состав его покупателей и поставщиков, а также реализуемая им стратегия маркетинга.

4. Государственные учреждения и организации закупают товары и услуги для удовлетворения нужд медицины, образования, обороны и т. д. Они используют доходы, получаемые из налогов, и отдают предпочтение тем продавцам, которые предлагают товары, способные полностью удовлетворить потребности по самым низким ценам. Поэтому большая часть закупок осуществляется методом открытых торгов, тендеров.

Совсем нетрудно оказать услугу покупателю в первый раз. Самое главное – это заставить его вернуться к вам снова.

Фергал Квинн «Коронуя покупателя»

5.4. Современные модели покупательского поведения

В настоящее время ученые предлагают ряд интересных подходов, характеризующих модели покупательского поведения. Рассмотрим наиболее популярные из них.

Лестница узнавания Бена Ханта (Awareness Ladder) [90]. Это маркетинговая теория, по которой каждый клиент находится на определенном этапе осведомленности о товаре/услуге (рис. 5.10). Чтобы совершить покупку, ему необходимо пройти все ступени: от состояния отсутствия проблемы до заключения сделки.

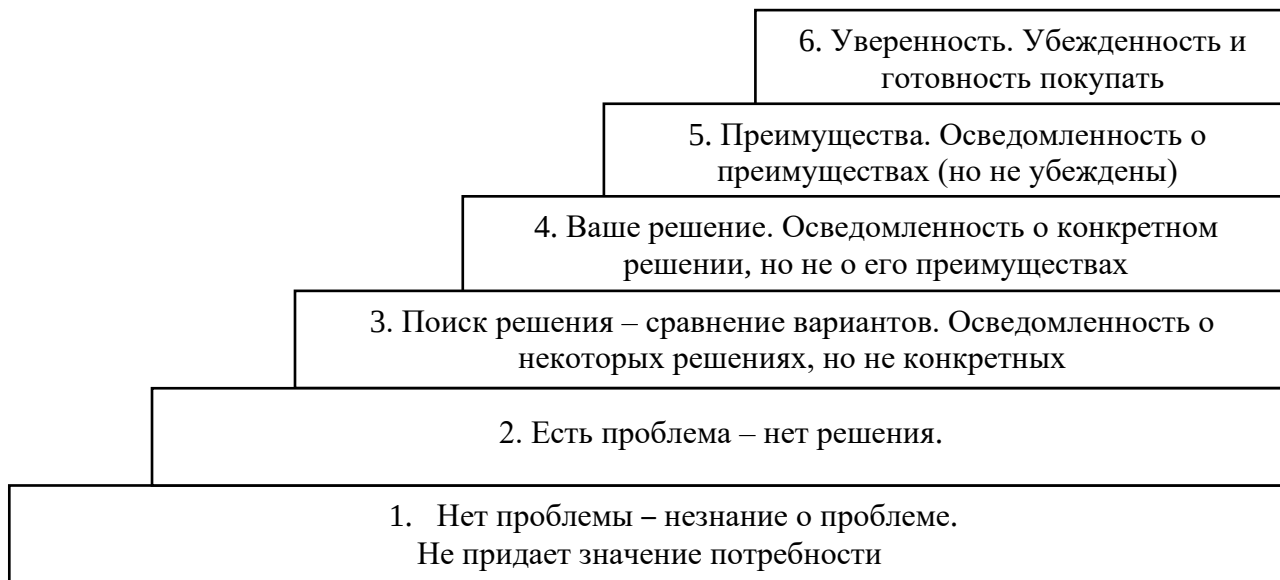


Рис. 5.10. Лестница узнавания Бена Ханта [90]

Все ступени *лестницы Ханта* клиент проходит последовательно (не пропуская отдельные из них). В этом основная особенность данного подхода. Переходы от одной ступени к другой могут быть быстрыми или медленными, но пропускать ни один из этапов нельзя.

Лестница готовности покупателя. Поведение покупателя может быть также описано иерархией коммуникационных эффектов: *лестница продвижения покупателя (buyers readiness)*, которая представляет собой стадии *покупательской готовности* до совершения покупки (рис. 5.11) и является базой для лестницы Ханта.

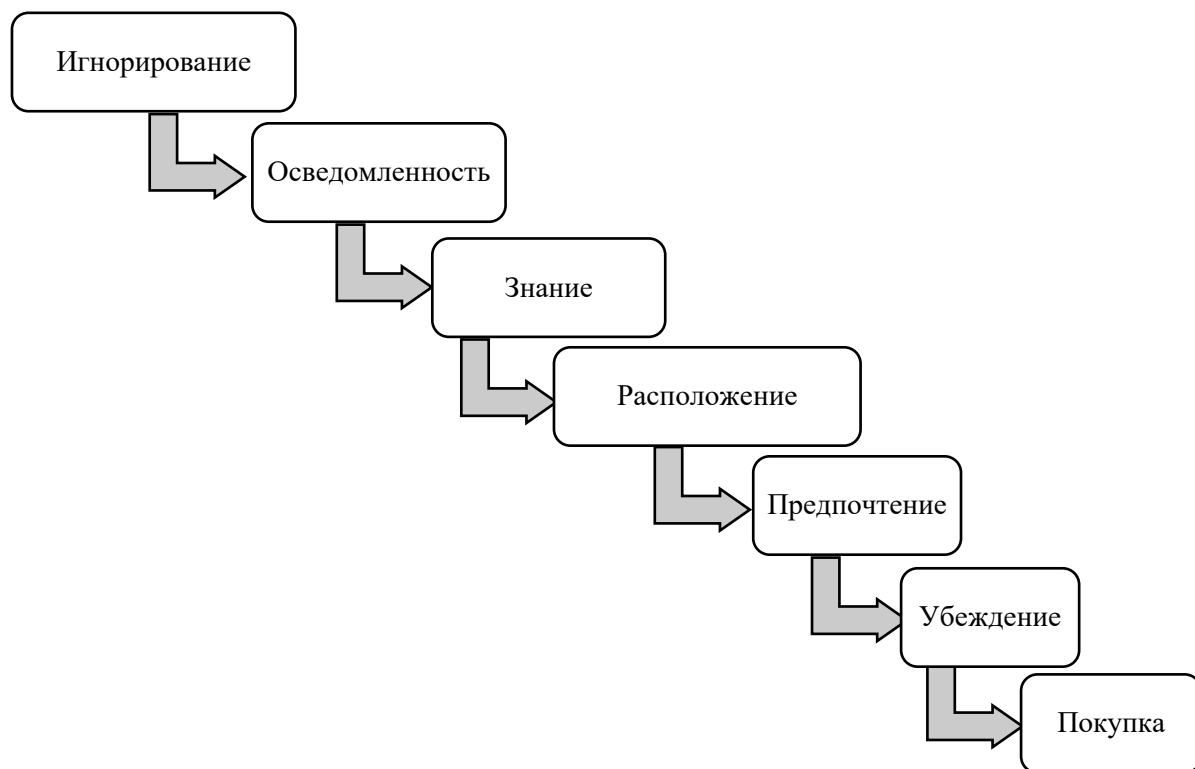


Рис. 5.11. Лестница готовности покупателя [95]

Модель Customer Journey Map (клиентский опыт в маркетинге). Дословно Customer Journey Map (CJM) переводится как «карта пути клиента» или «карта путешествия клиента» (рис. 5.12). Это его визуализированный опыт, история коммуникации с компанией с учетом мыслей, эмоций, целей, мотивов⁵⁴.

⁵⁴ URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/customer-journey-map>.

Стадия путешествия	Деятельность	Эмоции пользователя		Желаемая реакция
		–	+	
1. Осознание потребности	Замечает, что утром неудобно ходить в кофейню, хочет варить кофе дома.	Устал от очередей, мечтает о домашнем уюте.		Вдохновляющие рецепты, компактность, бюджет.
2. Поиск информации	Ищет в интернете «как выбрать кофемашину», читает блоги и обзоры.	Много моделей, сложные термины, страшно ошибиться.		Простые объяснения, сравнение популярных моделей.
3. Сравнение и оценка	Смотрит видеообзоры, сравнивает рожковые и автоматические, читает отзывы.	Уверенность растет, но  беспокоят цены и стоимость обслуживания.		Честные обзоры, информация о расходниках, гарантия.
4. Принятие решения	Выбирает между 2–3 моделями, уточняет наличие в магазинах.	Нравится дизайн одной модели, но смущает отсутствие встроенной кофемолки.	 	Подробные характеристики, видео-распаковка, советы по выбору.
5. Покупка и оплата	Добавляет в корзину, выбирает доставку, оплачивает картой.	Огорчен, что нет рассрочки, переживает за целостность при доставке.		Разные способы оплаты, страховка груза, трекинг.
6. Пост-поддержка	Получает кофемашину, изучает инструкцию, обращается в поддержку по настройке.	Радость от покупки, легкое раздражение из-за сложной настройки.	 	Понятные видеоинструкции, быстрая техподдержка, чат с экспертом.

Рис. 5.12. Пример: карта путешествия клиента интернет-магазина

Карта составляется от лица покупателя и выглядит как *график с точками контакта и каналами* его взаимодействия с продуктом⁵⁵.

⁵⁵ URL: <https://netology.ru/blog/sostavlyaem-cjm>.

Customer Journey Map – это концепция описания и использования данных о том, какой путь проходят клиенты с момента самого первого контакта с компанией до покупки или состояния, когда они уже стали ее лояльными покупателями.

CJM отражает путь клиента к продукту, выявляет проблемные области и подсказывает, как увеличить продажи и повысить лояльность клиентов⁵⁶.

С помощью CJM выявляются основные страхи и ожидания клиентов. Это главное ее отличие от воронки продаж, в которой компания рисует линейное движение потребителя к продукту без обходных путей⁵⁷.

Основой карты CJM является список этапов, которые проходит клиент в процессе взаимодействия с компанией от момента первого контакта до ухода.

Количество и состав шагов зависит от конкретного бизнеса. В общем случае путь клиента выглядит так⁵⁸:

- осознание потребности;
- поиск информации/решения;
- покупка/установка;
- доставка;
- послепродажное обслуживание / поддержка;
- повторная покупка / дальнейшее использование;
- прекращение использования или уход к конкуренту.

Чтобы составить карту, необходимо проследить за поведением клиента во всех точках пересечения с компанией. Для хорошего анализа нужно собрать достаточно информации о покупателе и самом продукте, а затем правильно зафиксировать ее⁵⁹.

Бесплатные сервисы (Canvanizer и Migo) помогают создать шаблоны для CJM.

Можно выделить следующие пять шагов создания CJM⁶⁰:

1. Соберите информацию. Узнайте как можно больше о своем покупателе – создайте несколько персонажей и опишите их мысли, эмоции, страхи и ожидания, связанные с продуктом или компанией (портрет клиента, карта эмпатии).

2. Отметьте точки и каналы взаимодействия. Напишите, какие действия покупателя постепенно приводят его к продукту и какие каналы ему в этом помогают.

3. Обозначьте критические точки и барьеры. Выделите моменты, когда покупатель останавливается на своем пути к продукту: долго сомневается или делает выбор в пользу конкурентов.

⁵⁶ URL: <https://netology.ru/blog/sostavlyaemcjm>.

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/customer-journey-map>.

⁵⁹ URL: <https://netology.ru/blog/sostavlyaemcjm>.

⁶⁰ Там же.

4. Устраните барьеры. Опираясь на собранные данные, сделайте путь клиента быстрее и комфортнее.

5. Повторите сначала. С помощью новых CJM отслеживайте изменения в покупательском опыте и непрерывно улучшайте качество работы с клиентами.

5.5. Консюмеризм. Защита прав потребителей в Республике Беларусь⁶¹

Консюмеризм (консумеризм, консьюмеризм) – это организованное общественное движение, ставящее своей целью расширение и защиту прав потребителей (покупателей). Термин происходит от consumer – «потребитель».

Движение возникло в США: 15 марта 1962 года президентом Джоном Кеннеди был введен Билль о правах потребителей, провозгласивший право потребительской общественности на защиту, достоверную информацию, на выбор и на то, чтобы быть выслушанным. С тех пор 15 марта стало Всемирным днем защиты прав потребителей.

Позже во многих странах были приняты аналогичные законы, призванные защитить права потребителей и повысить ответственность производителей товаров за качество и безопасность своей продукции. В Республике Беларусь в 1992 году был принят Закон «О защите прав потребителей».

В современном мире термин «консюмеризм» часто используется как синоним избыточного потребления. Избыточным считается потребление в случае, когда оно приобретает навязчивый характер, появляются психические отклонения разного рода, связанные со сформировавшейся зависимостью от желания приобретать те или иные блага. В связи с этим сформировалось второе значение консюмеризма как характеристики потребления.

Консюмеризм является неотъемлемой частью маркетинга. Маркетинговая деятельность любой компании обязана учитывать права потребителей и нести ответственность в случае нарушения этих прав. Потребитель имеет право на безопасность, информированность, на выбор и право быть услышанным. Эти права признаны на международном уровне [89].

В современном мире все большее количество людей следят за выполнением своих потребительских прав. Люди начали интересоваться качеством покупаемой продукции, степенью ее безвредности для здоровья, а также тем, как потребитель может защитить и отстоять свои права, наказать нечестных производителей [89].

Чем более образованным становится наше общество, тем более важное место в нем занимает консюмеризм [89]. Абсолютно все компании должны соблюдать следующие правила⁶²:

⁶¹ Составлено на основе следующих источников: [31; 73; 89]; Руководящие принципы для защиты интересов потребителей : приняты Резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН № 70/186 от 22.12.2015. – Текст : электронный // ООН [сайт]. – URL: unctad.org; URL: <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/konsiumerizm/>; О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-3.

⁶² URL: <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/konsiumerizm/>.

1) обслуживание потребителей должно проходить на высшем уровне, достигая максимального удовлетворения их потребностей;

2) производитель должен осознавать, что высокий уровень обслуживания способен принести достойное вознаграждение, выражающееся в росте количества потребителей, а также доходов и имиджа компании;

3) квалификация компании должна постоянно повышаться для реализации достойной конкуренции.

Консюмеризм: выгоды для потребителей и продавцов. К основным положительным аспектам, связанным с влиянием консюмеризма на деятельность современных предприятий, можно отнести следующие⁶³:

– производители товаров и услуг имеют постоянный стимул для улучшения и модернизации своей продукции, повышения ее качества;

– усилия компаний направляются на разработку все более новой и современной продукции, расширение ее ассортимента и номенклатуры;

– активное потребление и расширение рынков сбыта стимулируют производителей разрабатывать новые подходы к рекламным кампаниям, учитывать национальные и религиозные особенности и т. п.

Проблемы, порождаемые производственной деятельностью современных предприятий, вызывают определенные действия отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование некоторых ее морально-этических аспектов. Влияние общественных движений подталкивает субъектов хозяйственной деятельности в большей степени проявлять заботу об окружающей среде, а также более тщательно и продуманно организовывать свою маркетинговую деятельность вокруг потребителя⁶⁴.

Законодательно практически во всех странах утверждены семь прав потребителей, одобренных ООН в 1985 году:

- право на безопасность;
- право быть информированным;
- право выбора;
- право быть услышанным;
- право на возмещение ущерба;
- право на потребительское образование;
- право на здоровую окружающую среду.

Основные права потребителей, декларируемые ЕС:

- право на охрану здоровья и безопасность;
- право на образование и информацию;
- право на охрану экономических интересов;
- право выбирать и быть выслушанным;
- право на компенсацию.

⁶³ URL: <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/konsiumerizm/>.

⁶⁴ Там же.

Защита прав потребителей в Республике Беларусь.

Потребитель – гражданин, приобретающий, заказывающий либо имеющий намерение приобрести или заказать товары, использующий их для личных, бытовых или семейных нужд [31, с. 250–253].

В Законе Республики Беларусь «О защите прав потребителей» содержатся нормы, определяющие терминологию, сферу действия, права потребителей, требования к информации о товарах и услугах, а также правовое регулирование потребительских отношений, включая международные договоры.

Рассмотрим некоторые положения Статьи 5 Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 09.01.2002.

Потребитель имеет право:

- на просвещение в области прав потребителей;
- информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (продавцах, поставщиках, исполнителях);
- свободный выбор товаров (работ, услуг);
- надлежащее качество товаров (работ, услуг), в том числе безопасность товаров (работ, услуг), надлежащую комплектность, надлежащее количество товаров (результата работы);
- возмещение в полном объеме убытков, вреда, причиненных вследствие недостатков товара (работ, услуг), в том числе на компенсацию морального вреда;
- государственную защиту своих прав, в том числе на обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов, охраняемых настоящим законом и иным законодательством;
- общественную защиту своих прав;
- создание общественных объединений потребителей.

Консюмеризм сегодня является своеобразным защитным барьером между потребителями и недобросовестными производителями. Это понятие способно существовать только в высокообразованном обществе, где люди интересуются тем, что они покупают и стремятся защитить себя от негативных последствий потребления продукции плохого качества [89].

Контрольные вопросы

1. В чем сущность покупательского поведения?
2. Какие факторы определяют покупательское поведение?
3. Какие модели принятия решения о покупке рассматриваются в маркетинге?
4. Какие теории мотивации потребностей вы знаете?
5. Какие основные этапы составляют процесс принятия решения о покупке конечными потребителями?

6. Какие специфические факторы оказывают влияние на покупательское поведение?
7. Как можно охарактеризовать модель покупательского поведения конечных потребителей?
8. Как осуществляется поиск информации о необходимом товаре?
9. Что такое лестница продвижения покупателя в маркетинге?
10. Что такое клиентский опыт в маркетинге?
11. Что такое CJM?
12. Какое влияние на поведение покупателей оказывает их стиль жизни и род занятий?
13. Почему необходимо учитывать влияние экономических условий на поведение потребителей?
14. Как влияют на покупательское поведение на референтные группы?
15. Из каких основных этапов состоит процесс принятия решения о закупке организациями-потребителями?
16. Как можно охарактеризовать модель покупательского поведения предприятия?
17. Какие функции выполняет закупочный центр и как формируется состав его участников?
18. Как и кем разрабатываются спецификации товаров?
19. Как осуществляется поиск поставщиков товаров?
20. Какие факторы влияют на поведение покупателя товаров производственного назначения?
21. Что такое консюмеризм (сущность понятия)?
22. Какие выгоды для потребителей и продавцов связаны с влиянием консюмеризма?
23. Каковы основные права потребителей и почему их надо защищать?

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 5.1

Customer Journey Map или путь клиента при совершении покупки

Цель: формирование навыков изучения клиентского опыта и поведения потребителя при совершении онлайн-покупки и построение CJM.

Сценарий: в данной работе вы последовательно выступаете в роли покупателя и продавца (владельца сайта). Задача покупателя – максимально быстро решить свою проблему – совершить покупку, получив достаточно информации, причем – без барьеров и ограничений. Задача продавца – обеспечить перемещение пользователя по сайту, чтобы пользователь быстро и комфортно дошел до стадии совершения полезного действия или заключения сделки.

Задание:

1. Изучите теорию и дополнительно прочитайте статью «Что такое customer journey map» по ссылке: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/customer-journey-map/>.
2. Разработайте портрет клиента – карту эмпатии (Empathy Map).
3. Выберите компанию, имеющую продающий сайт (интернет-магазин), который предлагает продукты/услуги, соответствующие потребности потенциального клиента. Представьте минимум аналитики по сайту, используя бесплатные сервисы.
4. Разработайте форму (таблицу) для внесения информации/данных по CJM. Можно использовать пример таблицы, представленный в данном задании, или выбрать другие шаблоны бесплатных сервисов.

Пример шаблона для построения карты CJM:

Стадии (лестница готовности)	1	2	3	4	5
Персона: что делает					
Движение по критичным для бизнеса/сервиса точкам контакта (график с указанием позитивного/негативного состояния клиента, где клиент сталкивается с барьерами, которые препятствуют его движению к достижению цели)					
Барьеры (описать)					
Мероприятия – как устранить барьеры (ограничения)					
Цель мероприятия					
Ключевая метрика					

5. Изобразите графически **критические** точки контакта (цепочка точек контакта) на пути вашего клиента по достижению своей цели (**подписка, покупка и др.**). Заполните графы таблицы.

6. В каждой **критической точке контакта** на пути клиента к цели найдите барьер или ограничение, которое вводит вашего пользователя (в данном случае – вас) в заблуждение, занимает больше времени, чем ожидается, из-за которого приходится обратиться к хелперу или др. (графа – барьеры).

7. В каждой точке (по возможности) найдите положительную эмоцию (или отрицательную), которая вдохновляет пользователя продолжить «путь» до совершения полезного действия.

Примечание. Эмоции можно изображать в виде смайликов над/под базовой линией с точками контакта.

8. Разработайте мероприятия по устранению барьеров (укажите цель каждого мероприятия и ключевую метрику для оценки прогресса). Заполните соответствующие графы таблицы.

9. Оформите СЛМ в виде одностраничной презентации.

РАЗДЕЛ 3. РЫНОК И МЕТОДЫ ЕГО АНАЛИЗА

ГЛАВА 6. РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

6.1. Маркетинговое понимание рынка. Основные виды рынков

Рынок как экономическая категория. Рынок рассматривается как система экономических отношений купли-продажи товаров, в рамках которой формируется спрос, предложение и цена товара.

Рынок – это механизм реализации рыночной экономики, характеризующийся экономическими отношениями по поводу купли и продажи товаров, работ или услуг по ценам, установившимся на основании взаимодействия спроса и предложения в результате конкуренции.

Такое абстрактное понимание рынка в маркетинге практически не применяется. Рынок в маркетинге должен: быть конкретным; иметь вполне определенные параметры, например месторасположение, размер, емкость [2, с. 21].

В зависимости от количества участников и типа продукта выделяют четыре основных типа рыночных структур.

Характеристика рыночной структуры. Рыночная структура бывает четырех типов [71]:

1. *Монополия* – существует только одно объединение, выпускающее конкретный товар или услугу. В зависимости от товаров или услуг рынок может быть большим или маленьким. Эластичность спроса (чувствительность потребителей к изменениям в цене) зависит от потребности в продукте. Главная цель маркетинга при этом – поддержать достигнутую уникальность и не допустить других конкурентов на этот рынок.

2. *Олигополия* – существует несколько фирм, обычно больших, на которые приходится основная часть продаж отрасли. Рынок часто весьма велик и разбивается на различные сегменты. Эластичность спроса потребителей характеризуется наличием изгибов: спрос на продукцию одного предприятия резко падает в случае роста цен, поскольку другие не следуют этому примеру, и увеличивается лишь незначительно при снижении цен, поскольку другие делают то же самое. Проникновение на рынок других организаций затруднено в силу обычно высоких капитальных затрат.

3. *Монополистическая конкуренция* происходит, когда существует несколько предприятий, каждое из которых практикует различную структуру маркетинга и стремится добиться отличительного преимущества, используя не такие, как у конкурентов, сочетания маркетинговых факторов, желательные для потребителей. Размер рынка зависит от потребности в товаре. Новым фирмам легко внедриться на рынок, поскольку начальные затраты при этом достаточно

низкие. Для достижения успеха приходится постоянно пересматривать стратегии и сохранять отличительные особенности фирмы и товара.

4. *Чистая конкуренция* существует, если большое число фирм продает одинаковые товары. Рынок для каждой фирмы невелик, спрос идеально эластичен, поскольку увеличение цены прекращает сбыт, а снижение цены создает убытки для фирмы. В условиях чистой конкуренции невозможны отличительные преимущества, а также существенное изменение цен. Важно, чтобы фирма создала себе надежную репутацию, продавала по минимальным ценам и убеждала как можно большее число посредников и торговцев брать у нее товар.

После определения характеристик рыночной структуры, с которой сталкивается предприятие, необходимо оценить маркетинговую стратегию конкурентов. В частности, установить:

- маркетинговые планы и целевые рынки конкурентов;
- отличительные преимущества конкурентов;
- степень удовлетворенности потребителей уровнем обслуживания и качеством, предоставляемыми конкурентами [71].

6.2. Рынок как объект маркетинга

В маркетинге используется уточненное определение рынка.

Рынок (Market) – совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос [2, с. 21].

Выделяют различные подходы к классификации рынков. Ниже представлены примеры классификаций структуры рынка.

1. По объектам рыночных отношений:
 - рынок потребительских товаров и услуг;
 - рынок ценных бумаг;
 - рынок сырья.
2. Виды рынка по географическому положению:
 - местный;
 - национальный;
 - мировой.
3. Виды рынка по степени ограничения конкуренции:
 - чистая конкуренция;
 - монополистическая конкуренция;
 - олигополия;
 - монополия.

4. Виды рынка по отраслям:

- автомобильный;
- нефтяной;
- фондовый;
- ресурсный;
- рынок образовательных услуг.

5. Виды рынка по характеру продаж:

- оптовый;
- розничный.

6. Виды рынка с учетом спроса и предложения:

- рынок продавца;
- рынок покупателя.

Основные виды рынков. Виды рынка в зависимости от того, какие потребности определяют спрос, представлены на рис. 6.1.

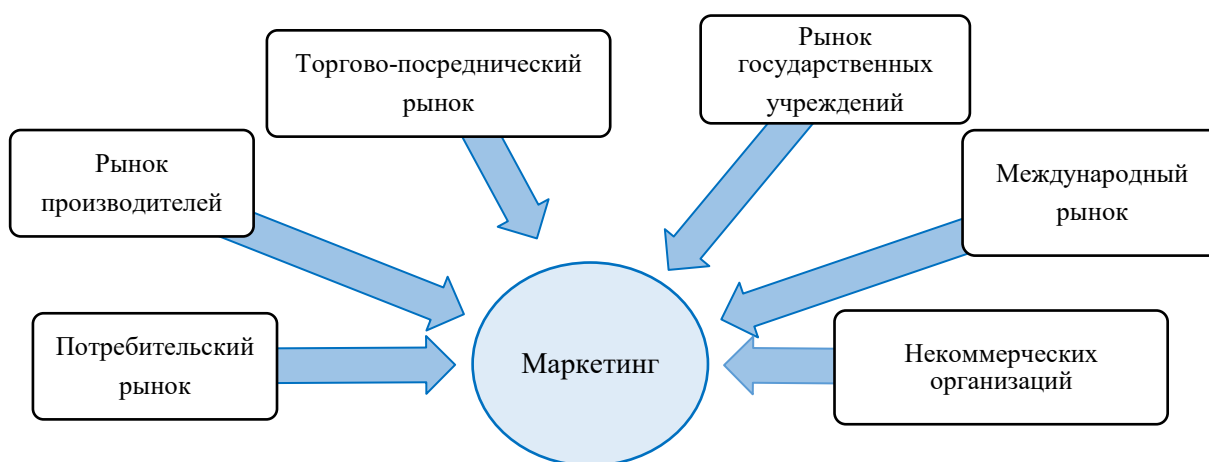


Рис. 6.1. Основные виды рынков [73, с. 135]

1. *Потребительский рынок* – включает отдельных лиц и домохозяйства, которые приобретают товары и услуги для личного потребления [73, с. 160]. Данный рынок характеризуется разнообразием потребительских предпочтений и спроса, что влияет на формирование цен и ассортимент товаров. Этот рынок также характеризуется высокой эластичностью спроса (чувствительностью к изменениям цен, доходов и моды), а также значительной ролью маркетинговых инструментов (реклама, брендинг, продвижение и др.).

2. *Рынок производителей (промышленный рынок)* – состоит из организаций, которые осуществляют приобретение товаров и услуг для их дальнейшей переработки или использования в процессе производства [73, с. 135]. Данный рынок играет ключевую роль в производственной цепочке, обеспечивая предприятия необходимыми ресурсами для создания конечного продукта. Рынок производителей отличается от потребительского рынка следующими особенностями:

- более сложные процессы принятия решений (включают технических специалистов, менеджеров и др.);
- большие объемы закупок и долгосрочные контракты;
- высокая степень специализации товаров и услуг.

3. *Посреднический рынок (торгово-посреднический рынок)* – это рынок, на котором действуют предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги с целью последующей перепродажи [73, с. 135]. Основной целью таких операций является получение прибыли, что делает посреднический рынок важным элементом в распределении товаров и услуг между производителями и потребителями. Посредники могут быть как оптовыми (например, дистрибьюторы), так и розничными (магазины, онлайн-платформы). Кроме того, посредники часто выполняют дополнительные функции: маркетинг, логистика, хранение, предоставление гарантий и обслуживание клиентов.

4. *Рынок государственных учреждений* – государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего использования в общегосударственных целях (для выполнения своих функций) [73, с. 210]. В рамках данного рынка функционирует институциональный рынок, ориентированный на социальное обеспечение и развитие социальной инфраструктуры для удовлетворения общественных нужд. На этом рынке акцент делается не только на экономической эффективности, но и на социальной значимости.

5. *Международный рынок* – охватывает покупателей, производителей, посредников и государственные учреждения, действующие за пределами национальных границ [2, с. 22]. Данный рынок характеризуется высокой степенью глобализации и взаимосвязанности, что создает дополнительные возможности и вызовы для участников экономической деятельности на международной арене. Международный рынок имеет ряд особенностей:

- необходимость учета культурных, правовых и экономических различий между странами;
- влияние валютных колебаний и торговых соглашений;
- влияние конкуренции на глобальном уровне, что требует высокого уровня адаптивности и инноваций.

6. *Рынок некоммерческих организаций (социального обеспечения)* – представлен школами, больницами, домами престарелых, тюрьмами и другими организациями, покупающими товары для своих подопечных [73, с. 135].

Такая классификация рынков позволяет лучше понять механизмы функционирования маркетинга и взаимодействия его участников.

Понятие конъюнктуры рынка⁶⁵. Изучение рынка охватывает ряд направлений, в том числе *анализ и прогнозирование развития рынка* (изучение факторов конъюнктуры рынка). Конъюнктура рынка представляет собой результат взаимодействия различных факторов, определяющих в каждый момент времени ситуацию на рынке, которая прежде всего проявляется в соотношении

⁶⁵ Составлено с использованием источников [20; 71].

спроса и предложения, уровне цен, а также в размере товарных запасов и иных экономических показателях [71].

Конъюнктура рынка отражает конкретное состояние процесса общественного воспроизводства в определенных временных, географических и иных рамках, складывающееся под воздействием конъюнктурообразующих факторов [71].

Конъюнктура рынка – совокупность условий, определяющих ситуацию на рынке в данный момент или период времени.

Конъюнктура рынка зависит от **экономической ситуации** в стране, регионе и мире.

Целью проведения конъюнктурного анализа является выявление закономерностей развития **рыночной ситуации** и составление прогноза развития этой ситуации на перспективу (долгосрочную, среднесрочную, краткосрочную).

Рыночная ситуация – это состояние рынка, определяемое:

- 1) количеством производителей и потребителей;
- 2) разнообразием товаров;
- 3) способом формирования цен.

Рыночная конъюнктура включает в себя следующие области, обладающие количественными и качественными характеристиками [71]:

– производственный потенциал и его элементы, включая производственные ресурсы и максимальный выпуск продукции, отраслевую и воспроизводственную структуры рынка;

– емкость рынка, а также факторы, формирующие рынок, включая численность населения, уровень экономического развития, распределение доходов среди слоев населения, разделение труда в обществе, соотношение цен на конкурирующие товары, накопленный фонд товаров и денежных средств у населения, состояние производственных фондов, воздействие циклических и краткосрочных сил на состояние спроса;

– организационная структура фирмы, состояние концентрации, комбинирования и специализации производства и сбыта, государственно-монополистическое регулирование производственной и коммерческой деятельности;

– соотношение спроса и предложения на рынке, включая степень использования производственных ресурсов, уровень товарных запасов и размер портфеля заказов на выпускаемую продукцию.

Основные показатели (индикаторы) рыночной конъюнктуры [20]:

- 1) емкость рынка, его динамика;
- 2) объем, структура и динамика продаж;
- 3) объем, структура и динамика запасов товаров;
- 4) объем, структура и динамика предложения;
- 5) соотношение между спросом и предложением;
- 6) цены и их динамика;
- 7) темпы роста, колебания, устойчивость и цикличность рынка;
- 8) масштаб рынка: количество продавцов и покупателей;
- 9) коммерческие риски;
- 10) конкуренция на рынке
- 11) тип рынка.

При исследовании рынка рекомендуется использовать источники информации и планы анализа, представленные в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Наиболее доступные источники информации для исследования рынка⁶⁶

Источник информации	Комментарий
Личные интервью	Поговорите лично с целевой аудиторией рынка, проведите 5–10 интервью. Включите в интервью пользователей разных торговых марок, потребителей и непотребителей рынка. Опросите тех, кто принимает решение и влияет на покупку, кто пользуется товаром
Форумы и социальные сети	Используйте возможности интернета: возможность спросить потребителей на форумах, в социальных сетях, по электронной почте снижает затраты на исследование
Интернет-ресурсы	Изучите имеющуюся информацию в интернете по интересующей тематике, в том числе информацию о смежных рынках
Сотрудники компаний	Опросите сотрудников компании, узнайте их мнение; отдельно побеседуйте с представителями отдела сбыта. Интервью с руководителями компаний
Личное наблюдение	Понаблюдайте за поведением покупателей в местах продаж: как они делают выбор
Личный опыт	Попробуйте стать покупателем своего продукта и опишите свои впечатления

⁶⁶ URL: https://buscreative.blogspot.com/2022/11/blog-post_30.html.

6.3. Емкость и доля рынка. Рыночный потенциал. Рыночный спрос

Маркетинговое исследование рынка предполагает изучение рыночных возможностей – потенциала и емкости рынка.

Емкость рынка (Market Volume) – объем товара в стоимостном выражении или в физических единицах, который может быть реализован на изучаемом рынке за определенный промежуток времени (обычно за год) [2, с. 22].

Первый уровень: емкость рынка при сложившемся спросе.

Второй уровень (возможный): определяется предельной величиной спроса при максимальном маркетинговом воздействии на рынок (потенциал рынка) [2, с. 23].

Потенциал рынка – это максимальный объем продаж, который могут достичь все компании отрасли в течение определенного периода времени **при данном уровне маркетинговых усилий** и условий внешней среды [56, с. 109].

Рыночный потенциал – предельная величина спроса при максимальном маркетинговом воздействии на рынок за соответствующий период [2, с. 23].

Доля рынка (market share) – это доля совокупных продаж от всех торговых марок или изделий, конкурирующих на одном рынке, которая приходится на одну конкретную торговую марку или изделие (выражается, как правило, в процентах, %).

Взаимосвязь рыночного потенциала, емкости рынка и рыночных позиций фирмы представлена на рис. 6.2.



Рис. 6.2. Основные составляющие структуры рынка [2, с. 23]

В зарубежной литературе по маркетингу сегодня широко используется следующая классификация структуры рынка:

1. TAM (Total Addressable Market) – *потенциальный рынок* – представляет собой максимальный объем рынка для определенного продукта или услуги, который может быть достигнут при условии, что компания или организация сможет удовлетворить весь потенциальный спрос. Этот показатель охватывает всех возможных клиентов и потенциальные доходы, которые могут быть получены, если продукт или услуга будут доступны всем заинтересованным сторонам. Пример: если рассматривать рынок смартфонов, TAM будет включать всех потенциальных пользователей смартфонов в мире, независимо от того, пользуются они уже такими устройствами или нет.

2. SAM (Serviceable Addressable Market) – *обслуживаемый адресуемый рынок (целевой)* – сегмент (или несколько сегментов) общего адресуемого рынка, который компания может обслуживать с учетом собственных текущих возможностей и ресурсов. Этот показатель отражает объем рынка, на котором компания может сфокусироваться в краткосрочной перспективе, принимая во внимание географические, технологические и другие ограничения. Пример: для компании, производящей смартфоны, SAM может включать только тех пользователей, которые находятся в стране или регионе, где компания имеет дистрибьюторскую сеть и сервисные центры, а также тех, кто заинтересован в покупке нового устройства.

3. SOM (Serviceable Obtainable Market) – *обслуживаемый достигнутый рынок* – часть SAM или показатель, который позволяет оценить краткосрочные цели и текущую или ожидаемую долю рынка, которую компания может занять в течение определенного периода времени, учитывая свои конкурентные преимущества, маркетинговые стратегии и текущие рыночные условия. Пример: если компания, производящая смартфоны, оценивает, что в течение следующего года она может достичь 10 % от своего SAM, то эти 10 % будут считаться SOM.

Такая классификация рынков позволяет компаниям более точно оценивать свои возможности и разрабатывать стратегические планы для увеличения доли на рынке. Понимание TAM, SAM и SOM помогает в принятии обоснованных бизнес-решений и эффективном распределении ресурсов компании.

Методика проведения маркетингового исследования рынка включает в себя исследования ряда характеристик, что представлено на рис. 6.3.

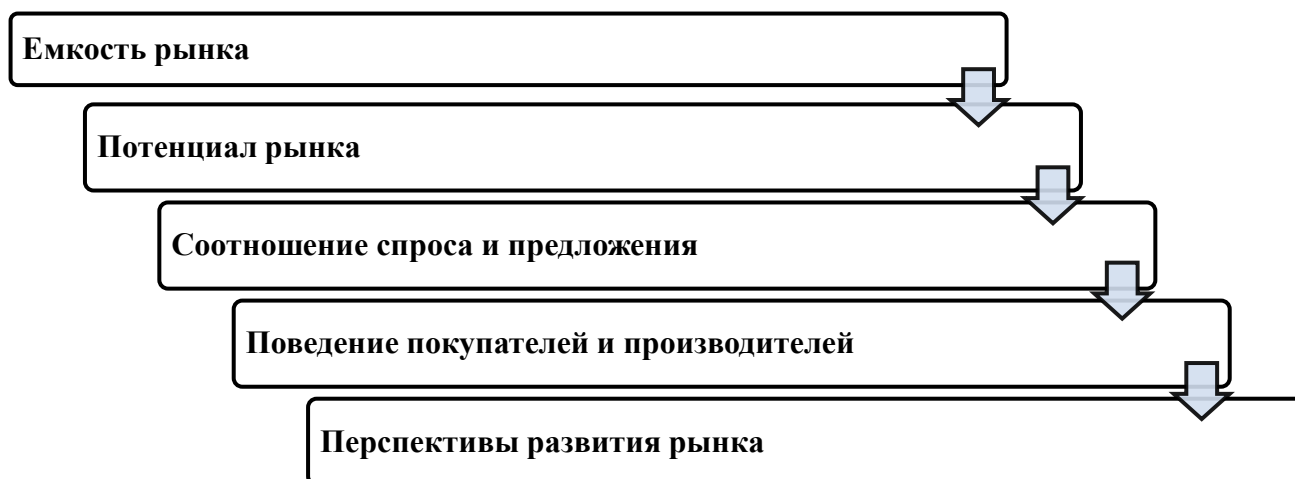


Рис. 6.3. Характеристики рынка, анализируемые в методике исследования емкости рынка и его потенциала

Одной из основных задач исследования выбранного рынка является определение его емкости. Процесс оценки и прогнозирования емкости рынка можно описать следующим образом:

- 1) формулирование проблемы;
- 2) определение доступности данных;
- 3) выбор методов;
- 4) применение методов;
- 5) оценка результатов;
- 6) использование оценок.

Для расчета емкости рынка применяют формулу [31, с. 271]:

$$Q = nqr,$$

где Q – общая емкость рынка;

n – количество потенциальных покупателей конкретного товара;

q – среднее количество покупок (потребление) товара в год;

r – цена средней единицы товара.

При этом расчет емкости рынка предполагает сбор информации из первичных и вторичных источников и ответ на ряд вопросов (табл. 6.2).

Информация, необходимая для расчета емкости рынка⁶⁷

Факторы и показатели	Вопрос
Период	Какой период выбран для расчета емкости рынка (месяц, год?)
Рынок	Какой регион выбран для расчета доли рынка (регион, город, область, страна и т. д.)?
Критерии для расчета	Какой показатель выбран для расчета емкости рынка (с учетом TAM, SAM, SOM)?
Аудитория	Кто конкретно является целевой аудиторией (с изъятиями отдельных групп в ней)?
Товарные группы	Какие конкретно товарные группы будут учитываться при расчете емкости рынка?
Единица измерения	Что будет являться единицей измерения при расчете емкости рынка (стоимостное выражение, физические единицы, два варианта)?
Источники	Какие официальные источники информация имеются/допустимы для расчета емкости рынка?

Рыночная ситуация – это состояние рынка, определяемое количеством производителей и потребителей, разнообразием товаров и способом формирования цен.

С учетом *спроса и предложения* выделяют рынок продавца и рынок покупателя (рис. 6.4):

1. Когда спрос равен предложению, рыночная ситуация считается *нормальной*.

2. Когда спрос превышает предложение, формируется *рынок продавца*, для которого характерны дефицит товаров, очереди, низкое качество продукции.

3. Если предложение превышает спрос, формируется *рынок покупателя*: возникает конкуренция среди продавцов, которые стремятся привлечь потребителей, понижая цены и повышая качество товаров.

⁶⁷ URL: <https://edu.dobro.ru/upload/uf/55d/55dc6097f8995058755af688fcc49e6b.pdf>.

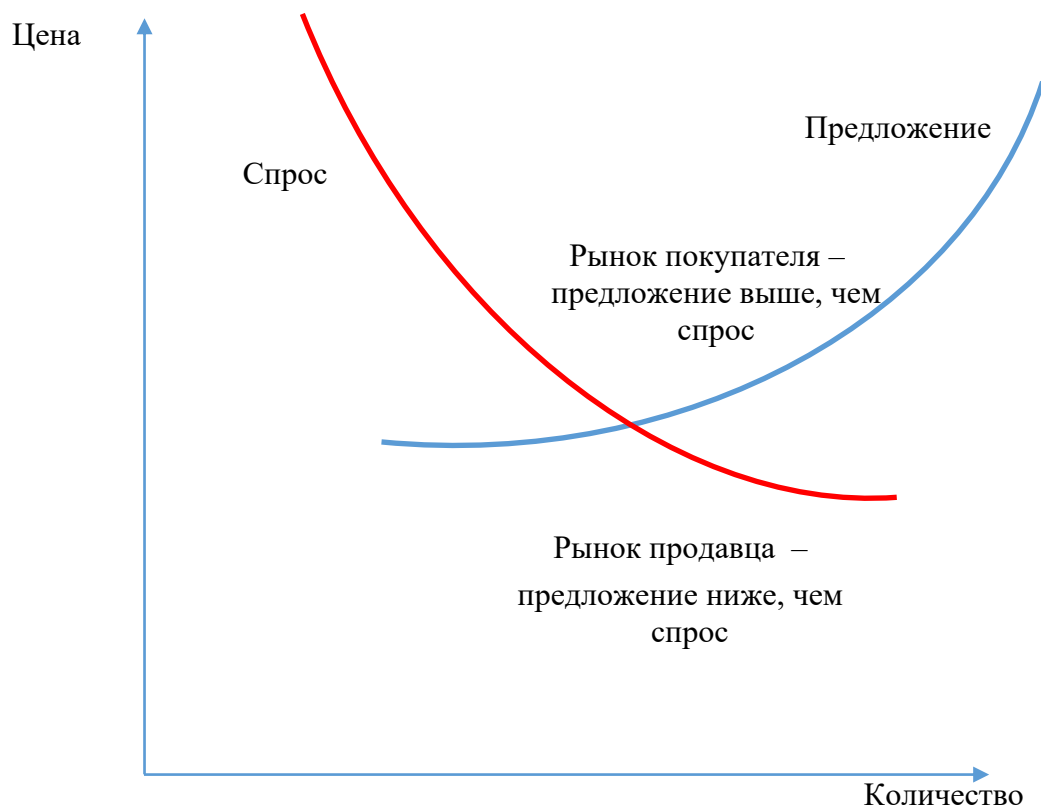


Рис. 6.4. Рынок продавца и рынок покупателя

Рынок продавца. На рынке продавца свои условия диктует продавец.

Условие: существующий спрос превышает предложение.

Маркетинг: нет смысла тратить средства на реализацию маркетинга – продукцию и так купят. Реализуя маркетинг, продавец понесет дополнительные затраты [2, с. 25].

Рынок покупателя. На рынке покупателя свои условия диктует покупатель.

Условие: существующее предложение превышает спрос.

Маркетинг: продавец должен прилагать усилия для реализации товара. Маркетинг используется как стимулирующий фактор [2, с. 25].

Спрос в системе маркетинга: управление спросом. *Спрос* – потребность, обеспеченная денежными средствами покупателей.

Спрос (Demand) – потребность, подкрепленная покупательной способностью. Информация о различных состояниях спроса, а также о применяемых в каждом случае видах маркетинга была представлена в п. 2.6.

6.4. Прогнозирование развития рынка

Прогноз продаж – это ожидаемый объем продаж товаров компании, основанный на оценке рыночной ситуации и утвержденном маркетинговом плане [31, с. 271].

Прогнозирование рынка – это процесс научно-обоснованного предсказания изменений спроса и других параметров рынка в будущем на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей. Любое рыночное предприятие нуждается в более или менее детальных прогнозах своего будущего развития.

Прогнозирование спроса – важная часть процесса принятия управленческих решений. При прогнозировании спроса необходимо учитывать множество рыночных факторов (рис. 6.5).

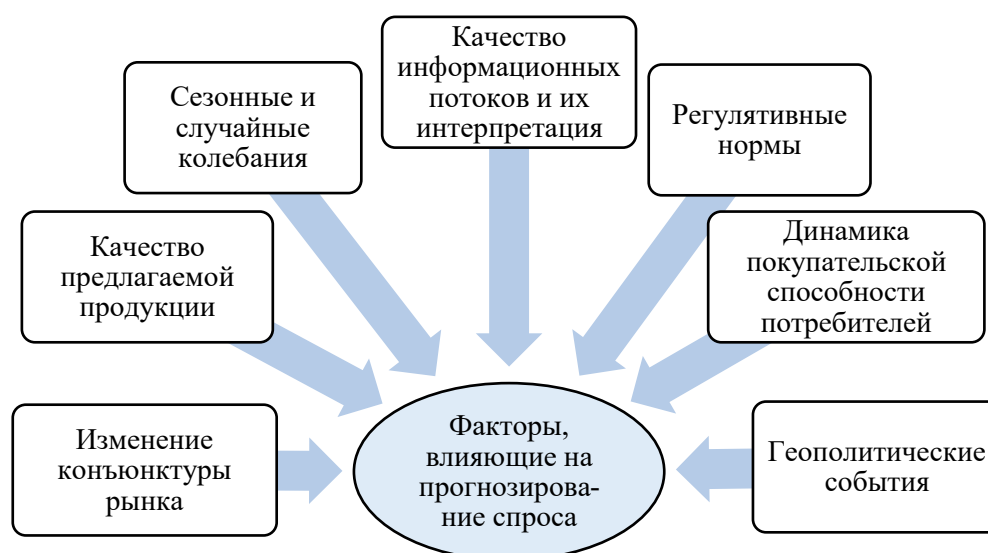


Рис. 6.5. Факторы, влияющие на прогнозирование и спрос

В маркетинговом прогнозировании выдвигаются три основные задачи:

- определение краткосрочных (конъюнктурных) и долгосрочных (стратегических) тенденций изменения покупательского спроса / товарооборота, которые можно распространить на последующий период;
- выявление и моделирование в последующем развитии влияния комплекса социально-экономических и торгово-организационных факторов на динамику и структуру покупательского спроса / товарооборота;
- изучение возможностей и перспектив конкурентных преимуществ в будущем развитии рынка.

В практике планирования принято выделять три временных горизонта прогнозирования. Долгосрочные прогнозы охватывают перспективу от одного года до трех лет и более, позволяя увидеть тренды. Среднесрочные прогнозы

формируются на период до года и служат основой для тактического планирования. Наконец, краткосрочные прогнозы, исчисляемые днями и месяцами, необходимы для текущего управления.

Особое место занимают **оперативные прогнозы**. Их главная задача – получение опережающей информации о рыночной ситуации. Они позволяют заблаговременно выявить несоответствия между спросом и предложением по таким ключевым параметрам, как ассортимент, качество и сроки поставки, давая возможность компании своевременно реагировать на изменения.

В свою очередь, основа стратегического видения компании закладывается в **долгосрочном прогнозе**. Он призван определить тенденции развития потребительского спроса в целом и выявить факторы, которые будут формировать потребности в конкретных товарах в будущем. Ключевое внимание здесь уделяется демографическим сдвигам и трансформации социально-экономических условий, поскольку именно эти факторы оказывают наиболее существенное влияние на структуру потребления.

Ключевым результатом планирования выступает **прогноз продаж компании**. Он представляет собой научно обоснованное предположение об ожидаемом объеме реализации товаров или услуг и базируется на двух ключевых элементах: объективной **оценке текущей рыночной ситуации** и параметрах утвержденного **маркетингового плана**, что делает его практическим инструментом для управления бизнесом.

В зависимости от целей и задач в практике маркетингового исследования применяются различные подходы к прогнозированию рыночных процессов: экстраполяционные модели прогноза; факторные регрессионные прогнозные модели; имитационные и аналоговые модели; экспертные прогнозы (рис. 6.6).

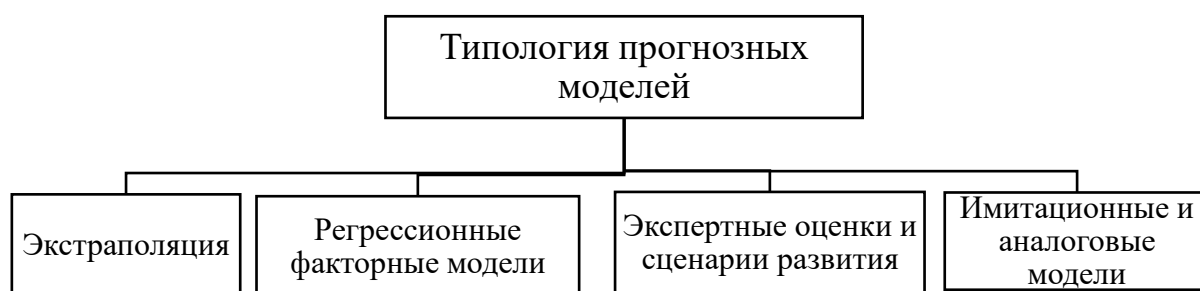


Рис. 6.6. Типология прогнозных моделей

В зависимости от потребностей бизнеса и объема используемых данных для прогнозирования могут быть применены различные технологии и инструменты, начиная с электронных таблиц и заканчивая нейронными сетями. Обычно выделяют две группы методов:

- 1) *качественные методы* – основаны на экспертном опыте;
- 2) *количественные* – основаны на исторических данных.

Модель будущего состояния исследуемого объекта строится исходя из ожидаемых или желаемых изменений ряда условий, перспективы развития которых достаточно хорошо известны. В соответствии с этим существуют три дополняющих друг друга способа разработки прогнозов [6, с. 8–9]:

1) *анкетирование (интервью, опрос)* – способ прогнозирования, основанный на изучении мнений экспертов, специалистов в данной проблемной области, населения изучаемой местности;

2) *экстраполирование и интерполирование* – построение динамических рядов развития показателей прогнозируемого явления на протяжении периодов основания прогноза в прошлом и упреждения прогноза в будущем (период упреждения прогноза – это отрезок времени, на который разрабатывается прогноз);

3) *моделирование* – построение поисковых и нормативных моделей с учетом вероятного или желаемого изменения прогнозируемого явления на период упреждения прогноза по имеющимся прямым или косвенным данным о масштабах и направлениях изменений. Традиционно процессы прогнозирования выстроены по следующему алгоритму (рис. 6.7).

1	• Выбрать проблему, период и данные
2	• Определить набор входящих переменных и их значений
3	• Сделать явные предположения
4	• Выбрать модель, соответствующую пунктам 1–3
5	• Проанализировать данные и сделать прогноз
6	• Вычислить ошибку прогноза на основе сравнения прогноза и факта

Рис. 6.7. Алгоритм прогнозирования в маркетинге

В целом, современные ИТ-решения должны позволять легко обмениваться данными между различными подразделениями и получать информацию из нескольких источников, давать возможность анализировать и графически просматривать результаты. Выбор статистических методов связан с наличием достоверной статистической информации

На развивающихся рынках в основном используются экспертные методы, так как обычно не хватает надежных и актуальных статистических данных. Сочетание нескольких методов, если это возможно, работает лучше всего, обеспечивая несколько опорных точек и повышая точность оценок. Экспертные оценки хорошо работают при определении целей и перспективы развития рынка и охватывают следующие вопросы:

- Как развивался рынок в прошлом?
- Как развивается рынок в данный отрезок времени?
- Как будет развиваться рынок в будущем?

Будущее аналитики и прогнозирования сегодня связывают с развитием современных технологий. *Экосистема больших данных в интеграции с технологиями искусственного интеллекта (ИИ) дает возможность перехода от данных к решениям* (рис. 6.8).



Рис. 6.8. Модель уровней аналитики Gartner⁶⁸

ИИ и аналитика превращают данные в информацию для принятия решений на операционном и управленческом уровнях [7].

Описательная (descriptive) аналитика работает с «историей» и дает ответ на вопрос – что произошло, но не объясняет – почему это произошло.

Диагностическая (diagnostic) аналитика отвечает на вопрос – почему это произошло, подключая анализ причинно-следственных связей. Ограниченные возможности данной аналитики также связаны с тем, что она работает с ретроспективой.

Предиктивная или прогнозная (predictive) аналитика прогнозирует, что и когда может произойти, моделирует сценарии бизнеса, способствует поиску путей оптимизации бизнес-процессов и функций и основывается на гипотезах заранее определенных сценариев с конечными параметрами. Чаще всего предиктивная аналитика имеет дело с краткосрочными и среднесрочными тенденциями. Примерами решения таких задач и сценариев бизнеса являются: прогнозирование спроса и продаж, управление запасами и рентабельностью, прогнозирование оттока клиентов и др.

Предписывающая (prescriptive) аналитика дает возможность «заглянуть» в будущее и ответить на вопрос – как это можно сделать. В рамках предписывающей аналитики предлагаются решения и действия, которые могут оптимальным образом подвести к достижению желаемого результата. Такой исход возможен за счет использования системы обратной связи и обучения на

⁶⁸ URL: <https://timoelliott.com/blog/2013/02/gartnerbi-emea-2013-part-1-analytics-moves-to-the-core.html>.

базе улучшения взаимосвязи между предписывающими действиями и результатами. Возможности предписывающей аналитики также обеспечиваются за счет использования искусственного интеллекта и алгоритмов машинного обучения, которые уже сегодня определяют многие аспекты бизнеса: от размещения капитала и доступа к кредитам, до вопросов исследования потребительских предпочтений и пользовательского опыта.

6.5. Электронный рынок⁶⁹

Электронный рынок – это совокупность его участников, продуктов и процессов их взаимодействия, которая характеризуется определенными закономерностями в условиях развитой структуры информационных и телекоммуникационных технологий и систем [22, с. 689].

Электронный рынок характеризуется более совершенной конкуренцией, чем физический рынок. К участникам этого рынка относятся *продавцы, покупатели и посредники, а также организации, обеспечивающие инфраструктуру и правила рынка*. На электронном рынке работает большое количество продавцов и покупателей, нет барьеров для выхода на рынок новых участников, все участники имеют свободный доступ к информации. *Электронный рынок* – высоко конкурентная среда в интернете, в которой происходят сделки в виде купли-продажи товаров, услуг и информации [83].

Все предприятия, работающие на современном рынке, можно классифицировать по тому, как они представлены на электронном рынке [83]:

- *традиционные* (Brick-and-Mortar) предприятия действуют на традиционном, физическом рынке и обращаются к электронному рынку, только если их вынудят к этому определенные обстоятельства;
- *смешанные* (Click-and-Brick) предприятия ведут часть своего бизнеса через интернет;
- *полностью электронные* (Click-Only) предприятия существуют только в интернете.

Особенности реализации маркетинга на электронном рынке определяются *электронным бизнесом*.

Электронный бизнес – это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли⁷⁰.

⁶⁹ Составлено на основе следующих источников: [10; 83; 92]; URL: <https://www.mibok.ru/about/press/elektronnaya-kommertsiya-pravovoe-regulirovanie-i-nalogooblozhenie/>.

⁷⁰ Петрова, Е. С. Электронный бизнес как вид деятельности и профиль ООП «бизнес-информатика» / Е. С. Петрова, Д. К. Батрашина // Системное управление. – 2012. – № 1(14). – С. 47. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_22944093_95550210.pdf; Сторожева, Е. В. Бизнес в сети [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. В. Сторожева, А. Н. Старков ; ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова». – Электрон. текстовые дан. (0,64 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г. И. Носова», 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD-R); URL: [https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20\(E-1051\).rar](https://erud.bsuir.by/files/ief/kaf%20ekon/OM%20(E-1051).rar).

Электронный бизнес включает электронную коммерцию.

Электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций⁷¹.

К электронной коммерции (e-commerce) относят следующее:

1. *Электронный обмен данными (Electronic Data Interchange, EDI)*: автоматизированный обмен бизнес-документами между организациями в стандартизированном формате.
2. *Электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFT)*: перевод денежных средств между банковскими счетами через электронные каналы.
3. *Электронная торговля (e-trade)*: процесс покупки и продажи товаров и услуг через интернет-платформы.
4. *Электронные деньги (e-cash)*: цифровые валюты или электронные средства, используемые для онлайн-транзакций.
5. *Электронный маркетинг (e-marketing)*: использование цифровых каналов для продвижения товаров и услуг, включая SEO, контентный маркетинг, социальные сети и e-mail-маркетинг.
6. *Электронный банкинг (e-banking)*: услуги банков, доступные через интернет, позволяющие клиентам управлять своими счетами и проводить транзакции онлайн.
7. *Электронные страховые услуги (e-insurance)*: онлайн-продажа страховых полисов и управление страховыми услугами через интернет.
8. *Мобильная коммерция (m-commerce)*: покупка и продажа товаров и услуг через мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты.
9. *Социальная коммерция (s-commerce)*: продажа товаров и услуг через социальные сети и платформы, использующие возможности взаимодействия пользователей.
10. *Аукционные платформы (online auctions)*: веб-сайты, где пользователи могут делать ставки на товары, например eBay.
11. *Платформы для совместной экономики (sharing economy)*: сервисы, позволяющие пользователям делиться ресурсами или услугами, например Airbnb или Uber.
12. *Электронное обучение (e-learning)*: онлайн-обучение и образовательные услуги, предлагаемые через интернет.

Важно учитывать, что электронная коммерция постоянно развивается, и новые форматы и подходы могут появляться с изменением потребительских предпочтений и технологий.

⁷¹ Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции / А. В. Юрасов. – М. : Горячая линия – Телеком, 2007. Цит. по URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

Интернет-торговля – процесс реализации физических и нефизических товаров посредством специализированных электронных площадок, предоставляющих дистанционное оформление заказа.

Электронные рынки можно разделить на несколько видов [83]:

1. **Business-to-Business (B2B)** – бизнес для бизнеса. На электронных рынках такого типа организации осуществляют продажи друг другу, используя электронные вертикальные рынки (специфические торговые сообщества в определенной области), электронные торговые площадки различных поставщиков, межотраслевые порталы, аукционы, электронные биржи.

2. **Business-to-Consumer (B2C)** – бизнес для потребителя. Организации реализуют товары и услуги индивидуальным потребителям, используя сайты-витрины, розничную торговлю, продажу онлайн-услуг (транспортных, страховых, туристических, банковских, образовательных и др.), торговлю по электронным каталогам. Это бизнес, ориентированный на конечного потребителя.

3. **Business-to-Government (B2G)** – бизнес для государства. Происходит взаимодействие бизнеса с государственными и административными структурами по государственным закупкам. Согласно нормам действующего законодательства сделки, B2G осуществляются в форме конкурсов, тендеров или котировок. В качестве преимуществ B2G можно выделить крупные размеры сделок, высокую платежеспособность покупателя и поддержку имиджа за счет заключаемых контрактов. Для этого вида бизнеса существуют высокие входные барьеры.

4. **Consumer-to-Consumer (C2C)** – потребитель для потребителя. Потребители продают друг другу товары и услуги на электронных площадках индивидуальных потребителей.

5. **Government-to-Everybody (G2E)** – государство для всех. Государственные органы предоставляют гражданам необходимые услуги.

6. **Government-to-Consumer (G2C)** – правительство для потребителя. Данный вид рынков предназначен для взаимодействия населения с органами государственного управления (например, электронное правительство).

Анализ деловой активности в интернете позволяет выделить **семь основных бизнес-моделей** [83]:

1. Брокерские операции. Брокеры, как посредники создают рынки, на которых могут происходить сделки типа B2B, B2C, C2C. *Доходы брокеров складываются из отчислений от сделок.*

2. Реклама. Сайт предоставляет услуги в виде электронной почты, чатов и форумов. *Основной доход поступает от размещения рекламы.*

3. Информационные услуги. Информационные агентства *предоставляют информацию* о покупателях и продавцах, позволяют покупателям обмениваться информацией о качестве товаров и услуг, опыте покупки того или иного товара и т. п.

4. Торговая модель. Классическая модель оптовой и розничной торговли товарами и услугами. Цена может быть фиксированной или изменяться в зависимости *от спроса на товар (аукцион)*.

5. Производственная модель. Предполагает непосредственное *общение производителя с покупателями*, позволяет сократить финансовые и временные издержки, что очень важно, например, при торговле скоропортящимися товарами.

6. Модель виртуального сообщества. Виртуальные сообщества основываются на важности *коммуникации* между членами сообщества. Доход идет из взносов и рекламы.

7. Модель подписки. На таких сайтах часть информации предоставляется всем пользователям, а часть – только *подписчикам за плату*.

Интернет-рынок. *Интернет-рынок* – это особое интерактивное пространство, позволяющее осуществлять в нем все известные формы коммерческих операций более эффективно, чем в традиционных условиях.

Сущность характеристик интернет-рынка, которые важны для формирования маркетинговой стратегии предприятия:

- 1) наличие большого объема доступной качественной информации для проведения маркетинговых исследований;
- 2) возможность оперативного общения с клиентами;
- 3) персонализация обслуживания;
- 4) интерактивность и совместимость действий в реальном масштабе времени;
- 5) возможность работы одновременно с большим количеством клиентов;
- 6) понимание информации как товара и источника дохода;
- 7) возможность использования различных ценовых моделей (стратегий);
- 8) более низкие затраты на распространение рекламы о товарах и услугах;
- 9) высокая скорость изменения рыночной среды;
- 10) появление новых технологий продаж и обслуживания клиентов;
- 11) круглосуточная работа;
- 12) участие потребителя в определении конкурентоспособных свойств и дизайна конечного продукта;
- 13) глобальное присутствие на рынке.

Глобализация в маркетинге. Концепция глобализации означает открытие и пересечение разных экономик мира в соответствии с желанием иметь более широкий и разнообразный рынок. При этом, поскольку целью глобализации является расширение и диверсификация своего рынка, концепция международного рынка становится актуальной.

Электронный рынок, электронный бизнес, электронная коммерция и интернет-маркетинг имеют общедоступные инструменты, обеспечивающие возможность практически безбарьерного взаимодействия участников глобального электронного рынка.

Контрольные вопросы

1. Какое определение рынка используется в теории маркетинга?
2. Какие основные виды рынка рассматривает маркетинг?
3. Как определяется емкость рынка и каким образом можно ее увеличить до рыночного потенциала?
4. Какая входящая информация необходима для расчета емкости рынка?
5. Какие виды прогноза обычно используются в маркетинге?
6. Какие показатели используются при долгосрочном прогнозе?
7. Какой прогноз считается краткосрочным?
8. Почему необходимо осуществлять краткосрочное изучение рынка?
9. Какие типы маркетинга формируются потребительским спросом и поведением покупателей?
10. Что такое электронный рынок и какова его структура?
11. Что такое электронный бизнес и как он связан с электронным рынком?
12. Что понимается под структурой электронного рынка?
13. Каковы основные различия традиционного и электронного рынка?
14. Какие направления деятельности относятся к электронной коммерции?
15. Какие участники электронного рынка представлены в классификации по признакам деловой активности?
16. В чем состоит сущность характеристик интернет-рынка, важных для формирования маркетинговой стратегии?

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 6.1

Расчет емкости рынка

Цель: формирование практических навыков изучения емкости рынка.

Сценарий: предположите, что вы собираетесь создать свою фирму по продаже продуктов или оказанию услуг в Минске или любом районе Республики Беларусь (предприятие / список предприятий предлагает преподаватель). Ваша задача – оценить емкость рынка с целью принятия решения.

Для оценки рынка используйте данные Национального статистического комитета Республики Беларусь (belstat.gov.by), официальных сайтов министерств и ведомств, а также официальные сайты компаний.

Задание:

1. Изучите теорию вопроса и методы расчета емкости рынка.
2. Укажите регион, приведите всю исходную информацию для расчета: население, потенциальные потребители продукта, объем потребления на человека (сутки, месяцы, год, годы), цена и др.
3. Определите емкость рынка в стоимостном выражении в год и в физических единицах в год.

Выполните расчет емкости рынка **методом экспертной оценки** на основе вторичных данных (а также, по возможности, первичных исследований – опроса).
Формула расчета емкости рынка [31, с. 271]:

$$Q = nqr,$$

где Q – общая емкость рынка;
n – количество потенциальных покупателей;
q – среднее количество покупок товара в год;
p – средняя цена единицы товара

Особое внимание уделите **изъятиям** – тем клиентам/потенциальным клиентам, кто категорически не использует данный продукт/услугу.

4. Разработайте маркетинговые мероприятия (максимум маркетинговых усилий) для достижения рыночного потенциала или конкретные мероприятия для увеличения продаж товаров/услуг выбранной фирмы.

5. Подготовьте отчет в табличном виде (с визуализацией: продукт/услуга, результаты опроса/диаграммы, источники информации и др.).

ГЛАВА 7. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ. ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

7.1. Цели и задачи сегментирования⁷²

Сегментирование проводится с целью выбора и обслуживания более узкого целевого рынка, оно позволяет предлагать услуги в соответствии с запросами потенциальных потребителей, более точно определять емкость рынка, проводить нацеленную адресную рекламу и, в конечном счете, создает основу для разработки рыночной стратегии предприятия, иными словами, сегментирование – это проникновение вглубь рынка⁷³.

В современном маркетинге сегментирование рынка рассматривается не как инструмент тотального увеличения продаж, а как стратегия повышения эффективности бизнеса. Основная цель заключается не в охвате максимального количества потребителей, а в завоевании существенной доли одного или нескольких целевых сегментов при оптимальном уровне издержек. Успех компании определяется ее способностью адаптировать маркетинговую программу под специфику выбранного сегмента, обходя ключевые компетенции конкурентов и используя их слабые стороны.

Такой подход позволяет сместить фокус с валового дохода на маржинальную прибыль и максимизировать прибыль с единицы продукции за счет более точного соответствия предложения запросам клиентов. Это критически важно для малых и средних предприятий: найдя свою нишу, они могут успешно конкурировать с крупными игроками, которые зачастую не могут обеспечить столь же высокий уровень персонализации.

Глубокое сегментирование предоставляет бизнесу следующие конкурентные преимущества:

- точность попадания в потребности: позволяет не просто знать портрет клиента, а глубоко понимать его боли, мотивы и сценарии потребления;
- объективная оценка позиции: дает возможность четко определить, где производитель сильнее конкурентов, а где его позиции уязвимы, и выстроить стратегию на этом знании;
- прогнозируемость и ясность: формирует прозрачную картину рынка, что позволяет ставить реалистичные цели и прогнозировать результаты маркетинговых активностей.

Таким образом, сегментирование – это не просто деление рынка на части, а стратегия «проникновения вглубь». Оно позволяет компании уйти от логики массового маркетинга и сосредоточиться на обслуживании узкого целевого рынка, предлагая релевантные услуги, точно рассчитывая емкость ниши и проводя адресные коммуникации. В конечном счете, это фундамент для

⁷² Составлено на основе источников: [35; 49; 60; 73].

⁷³ URL: <https://quizlet.com>.

построения долгосрочной рыночной стратегии и устойчивого развития бизнеса в условиях цифровой трансформации.

По степени сегментирования рынка выделяют несколько подходов к маркетингу⁷⁴.

Массовый маркетинг. При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны максимально снизиться издержки производства и цены и должен сформировать максимально большой потенциальный рынок.

Товарно-дифференцированный маркетинг. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п. Эти товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

Целевой маркетинг. В этом случае продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Сегодня продавцы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к методам целевого маркетинга, который в большей мере помогает выявлять рыночные возможности и создавать более эффективные товары и комплексы маркетинга⁷⁵.

Целевой маркетинг – направление усилий компании на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик [73, с. 272].

Сегментирование рынка – это деление рынка на небольшие подгруппы на основе общих характеристик⁷⁶.

Сегментирование рынка – выделение на рынке групп покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, для обслуживания которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга [73, с. 272].

⁷⁴ Семенова, О. А. Маркетинг : учеб.-метод. пособие / О. А. Семенова, Л. В. Лемжина, Е. И. Дуданов ; Мордов. гос. ун-т. – Саранск, 2014.

⁷⁵ Ребрин, Ю. И. Основы экономики и управления производством. Конспект лекций / Ю. И. Ребрин. – Таганрог : Изд-во ТРТУ. – 2000. – 145 с. – URL: http://www.aup.ru/books/m47/4_4.htm.

⁷⁶ URL: <https://www.geeksforgeeks.org/>.

Сегмент рынка – часть рынка, представляющая собой группу потребителей, обладающих схожими характеристиками, потребностями и возможностями, признаками, характеризующихся общими чертами в уровне и характере потребления и проявляющих одинаковое отношение к товару фирмы [89].

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий: по сегментированию рынка (Segmentation), выбору целевых сегментов (Targeting) и позиционированию товара на рынке (Positioning) – **STP-процесс** (рис. 7.1) [73, с. 272–273].

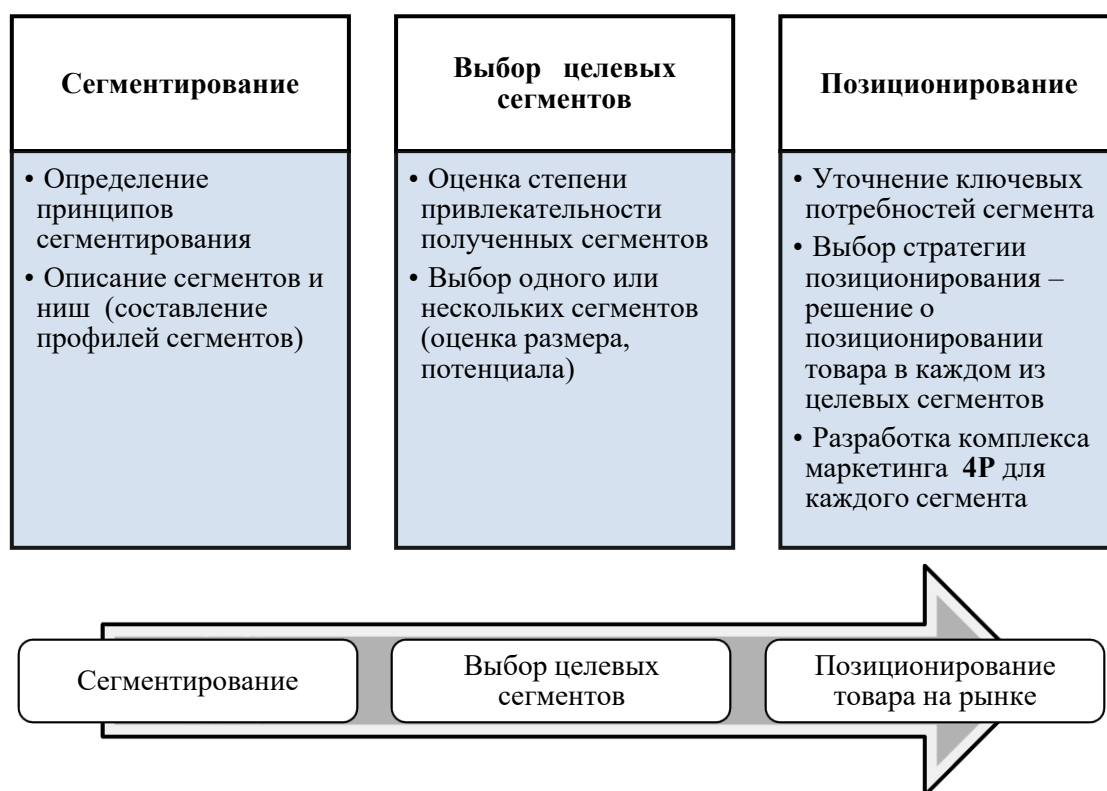


Рис. 7.1. STP-процесс в маркетинге [53]

1. *Сегментирование рынка* – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

2. *Выбор целевых сегментов рынка* – оценка и отбор сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

3. *Позиционирование товара на рынке* – комплекс мер по закреплению в сознании потребителей образа товара относительно конкурирующих товаров и разработка детального комплекса маркетинга.

На рис. 7.2 представлено расширенное описание этапов сегментирования рынка, определения целевых сегментов и позиционирования товара на рынке как ценности для целевых клиентов.



Рис. 7.2. Расширенная схема STP [73, с. 272–273]

Основные признаки сегментирования потребительского рынка.

Эффективная сегментация рынка – это результат экспериментов с различными переменными. Поскольку единого шаблона не существует, специалисты последовательно тестируют отдельные параметры или их сочетания. Цель такого перебора – выявить тот угол зрения на структуру рынка, который окажется наиболее продуктивным для решения бизнес-задач.

Сегментирование может проводиться по множеству **признаков** различных объектов: потребителей; товаров; посредников; предприятий; рынков сбыта.

При формировании сегмента рынка оценивают⁷⁷:

- 1) различия между потребителями, позволяющие объединить их в сегменты;
- 2) сходства между потребителями, формирующие устойчивость предпочтений данной группы потребителей к данному товару;
- 3) выбор показателей, позволяющих измерить характеристики и требования потребителей и определить емкость рынка;
- 4) профили сегментов (составление профилей) отдельных сегментов и их привлекательность;

⁷⁷ URL: <https://quizlet.com/>.

5) достаточность объема продаж для обеспечения комплексных расходов и получения прибыли;

6) доступность сегмента для предприятий, т. е. наличие каналов сбыта и транспортировки, логистику.

Рынки состоят из покупателей, а *покупатели отличаются друг от друга* по самым разным параметрам. Разными могут быть *потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки* – любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы (**признака**) для сегментирования рынка⁷⁸.

Рассмотрим основные *географические, демографические, психографические, поведенческие и другие признаки*, которыми пользуются при сегментировании потребительских рынков, а также сегментирование по продукту, по конкурентам⁷⁹.

Сегментирование по географическому принципу предполагает разделение рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины.

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разделении рынка на потребительские группы на основе таких демографических переменных как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные – самые популярные переменные, служащие основой для различения групп потребителей.

Возраст и этап жизненного цикла. Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом. Даже 9-месячный ребенок отличается по своему потребительскому потенциалу от 6-месячного. Осознав это, производитель детского питания разработает различные типы продукции для последовательного употребления их детьми от шести месяцев и старше.

Пол. Используется применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике и журналам. Время от времени возможность сегментирования по признаку пола обнаруживают и другие деятели рынка.

Уровень доходов. Еще одним классическим критерием деления рынка применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, катера, одежда, косметика и путешествия, является сегментирование по принципу доходов. Компании обычно пытаются привлечь богатых потребителей роскошными товарами и удобством обслуживания.

Сегментирование по нескольким демографическим параметрам. Большинство фирм проводят сегментирование рынка на основе сочетания двух или более демографических переменных. Например, пансионат берет на себя заботу о незрячих людях, заботится о поддержании их психологического состояния, обеспечивает профессиональное обучение.

⁷⁸ URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a18.htm>.

⁷⁹ Представлено сегментирование из следующих источников: [53; 56; 73].

Сегментирование по геодемографическому признаку. В последнее время все больше используется метод сегментирования рынка на основе геодемографических характеристик. Метод использует более 40 различных географических и демографических характеристик, начиная с данных переписи населения и заканчивая характеристиками районов проживания различных групп потребителей.

Сегментирование по психографическому признаку. При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по принадлежности к социальному (общественному) классу, образу жизни и/или характеристикам личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили. Изучением таких вопросов занимается психографика.

Психографика – это изучение *личности, ценностей, мнений, взглядов, интересов и образа жизни*. Поскольку эта область исследования фокусируется на деятельности, интересах и мнениях, психографические факторы также **называются вариациями АЮ**, характеризующими действия (activities), интересы (interests) и мнения (opinions) потребителей⁸⁰.

Общественные классы. Принадлежность к одному из классов сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, хозяйственных принадлежностей, на проведении досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек и т. п.

Образ жизни. Данный критерий отражает сферу активности, интересы и систему ценностей потребителя. Сегментирование по образу жизни позволяет адаптировать продукт под конкретные модели поведения. Например, производитель джинсов может выделить такие группы мужчин, как «активные добытчики», «деловые лидеры» или «традиционные домоседы». Для каждой из этих категорий потребуется разработка особого покроя, ценовой политики, рекламных обращений и каналов сбыта.

Тип личности. Сегментирование по типу личности основано на предположении, что потребители выбирают товары, соответствующие их собственным чертам характера или желаемому образу «Я». Производители наделяют продукцию индивидуальными характеристиками, чтобы создать эмоциональную связь с целевой аудиторией. Данный подход широко применяется при продвижении косметики или страховых услуг, где личные мотивы играют ключевую роль в принятии решения о покупке.

Сегментирование по поведенческому признаку. При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар.

⁸⁰ URL: <https://www.pro-marketing.by/oprosy-dlia-izycheniia-psihografiki-klientov-voprosy-i-metodiki.html>.

Поводы для совершения покупки. Покупателей можно различать между собой по поводам возникновения идеи, совершения покупки или использования товара.

Искомые выгоды. Одна из действенных форм сегментирования – классификация покупателей на основе тех выгод, которые они ищут в товаре.

Статус пользователя. Многие рынки можно разбить на сегменты не пользующихся товаром, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей. Потенциальные пользователи и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов. Часто 20–30 % клиентов обеспечивают 70–80 % продаж. Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий.

Интенсивность потребления. Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара.

Сегментирование по степени приверженности (лояльности). Сегментирование рынка можно осуществить по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и прочих объектов. *По степени приверженности* к ним покупателей можно разделить на четыре группы:

1. Безоговорочные приверженцы. Это потребители, которые все время покупают товар одной и той же марки.
2. Терпимые приверженцы. Это потребители, которые привержены двум-трем товарным маркам.
3. Непостоянные приверженцы. Это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую.
4. Странники. Это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных изделий.

Сегментирование по степени готовности покупателя к восприятию товара. В любой выбранный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Некоторые из них вообще не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, третьи – информированы о нем, четвертые – заинтересованы в нем, пятые – желают получить его, шестые – намереваются купить. Численное соотношение потребителей, находящихся на разных этапах, в значительной мере сказывается на характере разрабатываемой маркетинговой программы.

Сегментирование по отношению к товару. Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно.

Социально-культурное сегментирование [60], как и сегментирование по выгодам, исходит из идеи о том, что лица, сильно различающиеся в социально-демографических характеристиках, могут демонстрировать весьма схожее поведение, и наоборот. Задача заключается в создании более человеческого образа покупателей, который не исчерпывается только их социально-

демографическим профилем, а несет также информацию об их системе ценностей, активности, интересах и мнениях.

Сегментирование по стилю жизни, называемое также психографическим, пытается идти еще дальше, в область мотиваций и индивидуальности. Стиль жизни используется как индикатор индивидуальности.

Система ценностей при социально-культурном сегментировании:

- активность личности – ее характерное поведение, предпочитаемый способ проводить свободное время;
- интересы личности – ее предпочтения и то, что она считает для себя важным в окружающей среде;
- взгляды личности – ее идеи, мнение о себе, окружающей среде, политике, экологии.
- главные социально-демографические характеристики личности – фаза жизненного цикла семьи, доход, образование и др.

Сегментирование по конкурентам [28]. Этот метод основан на определении того, почему покупают их товары. Для этого оценивают (используют) следующие факторы конкурентоспособности: продукт (качество; технические параметры; право замены товара; стиль; престиж торговой марки; упаковка; габариты; уровень ремонтных работ; гарантийный срок; уникальность; надежность; срок службы; защищенность патентами); цена (вид цены, условия кредита, срок платежа); каналы сбыта (форма сбыта, степень охвата рынка, размещение складских запасов; система контроля запасов, система транспортировки); продвижение продуктов на рынке (инструменты продвижения).

Сегментирование по элементам комплекса маркетинга учитывает характеристики товарной, ценовой стратегии, а также стратегий распределения и продвижения.

В мировой практике, как правило, выделяют четыре типа ценовых сегментов:

- низкоценовой сегмент (эконом предложений) (low-priced);
- среднеценовой сегмент (middle-priced);
- высокоценовой сегмент (high-priced);
- премиум-сегмент (luxury).

Признаки, описывающие ценовой сегмент рынка, представлены на рис. 7.3.

Каждый ценовой сегмент имеет свои характеристики и может быть описан следующими параметрами:

- 1) потребительские ожидания по качеству товара;
- 2) реальные характеристики товаров в сегменте;
- 3) торговые марки;
- 4) представленность в торговых точках;
- 5) чувствительность потребителей к цене;
- 6) мотивация и вовлеченность в покупку.

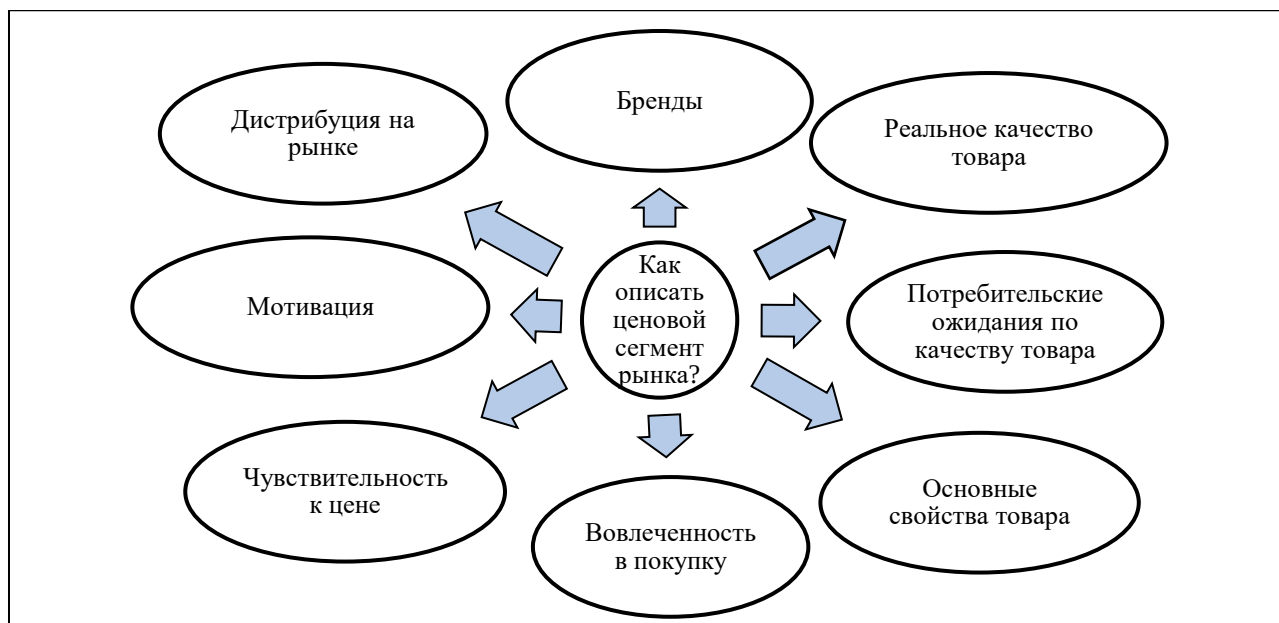


Рис. 7.3. Характеристика ценового рынка

В целом можно выделить следующие преимущества использования стратегии сегментирования в маркетинге:

- 1) позволяет компании акцентировать внимание на потребностях потребителей;
- 2) стимулирует разработку новых товаров;
- 3) помогает компании разработать эффективный комплекс маркетинга;
- 4) способствует распределению маркетинговых ресурсов между различными товарами.

Следует отметить, что сегментирование рынка товаров производственного назначения зачастую требует особого подхода.

Признаки сегментирования рынка товаров производственного назначения. При установлении соответствующих групп покупателей для такого типа товаров важное значение имеют [2, с. 93–94]:

- 1) географические характеристики;
- 2) отраслевая принадлежность;
- 3) размер предприятия (покупателя) и форма собственности;
- 4) технологический (операционный);
- 5) закупочный;
- 6) ситуационный;
- 7) поведение ЛПР (лиц принимающих решение).

Признаки сегментирования рынка товаров производственного назначения представлены в табл. 7.1.

Таблица 7.1

Признаки сегментирования рынка продукции производственного назначения

Признак	Переменная сегментирования	Типичное деление (примеры)
1	2	3
Географический	Страна	Россия, Беларусь, Казахстан, Китай, Турция, страны ЕС
	Удаленность от поставщика	Близкая логистика (до 500 км), средняя (500–1500 км), дальняя (более 1500 км)
	Транспортная инфраструктура	Наличие железнодорожной ветки, речного порта, выход на федеральную трассу
Отраслевой	Сектор экономики	Добыча полезных ископаемых, обрабатывающие производства, энергетика, строительство
	Вид деятельности	Производство машин и оборудования, химическое производство, металлургия, лесопереработка
	Стадия жизненного цикла отрасли	Растущая, зрелая, стагнирующая, депрессивная
Размер предприятия и форма собственности	Численность персонала	Малые, средние, крупные, гиганты
	Годовой оборот	Малый бизнес, средний, крупный, особо крупный
	Масштаб производства	Единичное, мелкосерийное, среднесерийное, крупносерийное, массовое
	Форма собственности	Государственная, частная, иностранная, совместная, смешанная, собственность общественных объединений
Технологический (операционный)	Используемые технологии (уровень)	Высокотехнологичные (роботизация), промышленные (станки с ЧПУ), низкотехнологичные (ручной труд)
	Интенсивность потребления	Высокая (ежедневно/еженедельно), средняя (ежемесячно), низкая (раз в квартал/год)
	Объем потребления сырья/комплектующих	Крупный, средний, мелкий опт
Закупочный	Тип закупочной процедуры	Прямые договоры, тендеры, биржевые торги, запрос котировок
	Профиль заказчика	Производственное предприятие (для себя), трейдер (для перепродажи), строительная организация (под проект)
	Статус клиента	Постоянный (действующий контракт), новый, бывший, VIP-клиент
	Критерии выбора поставщика (приоритет)	Цена, качество (соответствие ГОСТ/ТУ), сроки поставки, надежность, отсрочка платежа, постгарантийное обслуживание
	Длительность закупочного цикла	Короткий (до 1 мес.), средний (1–6 мес.), длинный (более 6 мес.)
Ситуационный	Тип потребности	Постоянная (производственный цикл), разовая (под проект), аварийная (срочная замена), сезонная

1	2	3
	Срочность выполнения заказа	Немедленная, плановая, предварительная
	Сфера применения продукта	Основное производство, вспомогательное производство, административно-хозяйственные нужды
Поведение ЛПР (лиц принимающих решение)	Отношение к риску	Инноваторы (готовы тестировать новинки), консерваторы (только проверенное), последователи
	Лояльность к поставщику	Высокая, средняя, низкая

7.2. Выбор целевых сегментов: критерии выбора. Карта эмпатии

Благодаря сегментированию компания получает карту рыночных возможностей. Дальнейшая задача – выбрать из них наиболее перспективные, решив, сколько сегментов целесообразно обслуживать и как оценить их потенциальную доходность.

Целевой рынок – совокупность покупателей со сходными *нуждами* или общими *характеристиками*, которую компания намерена обслуживать [73, с. 288].

Для выбора эффективного сегмента требуется оценить его **привлекательность** и **конкурентоспособность**. Привлекательность включает несколько критериев: размер сегмента, темпы роста сегмента, тип конкуренции в сегменте. Поэтому фирме следует оценить достаточность объема сегмента и его перспективы роста, а также свои возможности в конкурентной борьбе на данном сегменте.

Основные критерии выбора целевых сегментов следующие [2, с. 94–96; 60]:

1. Высокая схожесть потребностей потребителей.
2. Неудовлетворенность покупателей сегмента товарами конкурентов.
3. Способность фирмы предложить потребителям сегмента товары, более полно удовлетворяющие существующие потребности покупателей.
4. Емкость сегмента и возможности ее увеличения в будущем.
5. Прибыльность сегмента.
6. Доступность сегмента, определяемая возможностью создания необходимых каналов распределения в осуществлении политики продвижения.
7. Уровень конкурентоспособности товара и фирмы.
8. Устойчивость сегмента (определяется степенью схожести внутри сегмента).
9. Перспективность сегмента (возможности роста).

Анализируя выделенные сегменты, служба маркетинга выбирает один или несколько сегментов, на которых она будет работать. Совокупность выбранных сегментов образует *целевой рынок фирмы* [2, с. 97].

Карта эмпатии (*Empathy Map*) представляет собой описание ключевых потребительских сегментов. Карта эмпатии – это метод визуализации и структурирования информации о целевой аудитории, который позволяет глубже понять мотивы, поведение и потребности клиентов. Инструмент может применяться как самостоятельно, так и в дополнение к разработке *персонажам* (*persona*). Визуально карта представляет собой схему, в центре которой находится представитель исследуемого сегмента. Вокруг него располагаются сектора, отражающие ключевые аспекты восприятия и поведения пользователя:

- мысли и внутренние переживания (о чем думает клиент);
- эмоции и чувства (что чувствует клиент);
- внешние воздействия (что слышит от окружающих и что видит клиент);
- наблюдаемые действия и высказывания (что делает и говорит клиент).

Завершают анализ два итоговых блока:

1) «Боли» (проблемы), которые описывают затруднения, страхи и препятствия, с которыми сталкивается клиент и которые призван решить продукт;

2) «Выгоды» (достижения), которые фиксируют желаемый результат и конкретные преимущества, которые клиент надеется получить от решения своей проблемы.

Карта эмпатии востребована в ситуациях, требующих более глубокого понимания нужд и потребностей клиента с выяснением запросов: при разработке новых продуктов, модернизации существующих, формировании стратегии продвижения, повышении качества сервиса и поиске новых рыночных ниш.

Инструмент рекомендуется применять:

- для систематизации разрозненных знаний о целевой аудитории;
- выявления разрывов между существующим продуктом и реальными запросами потребителей;
- определения эффективных каналов коммуникации, а также поиска потенциальных партнеров.

Для наполнения карты эмпатии достоверными данными используются качественные и количественные методы исследований: анализ профилей и активности в социальных сетях, глубинные интервью и опросы, фокус-группы, мониторинг тематических форумов и сообществ, изучение отраслевых СМИ и анализ комментариев пользователей.

7.3. Стратегии охвата рынков, сегментов

В зависимости от степени охвата целевого рынка говорят о массовом, товарно-дифференцированном и целевом маркетинге (рис. 7.4).

Недифференцированный маркетинг



Дифференцированный маркетинг



Концентрированный маркетинг

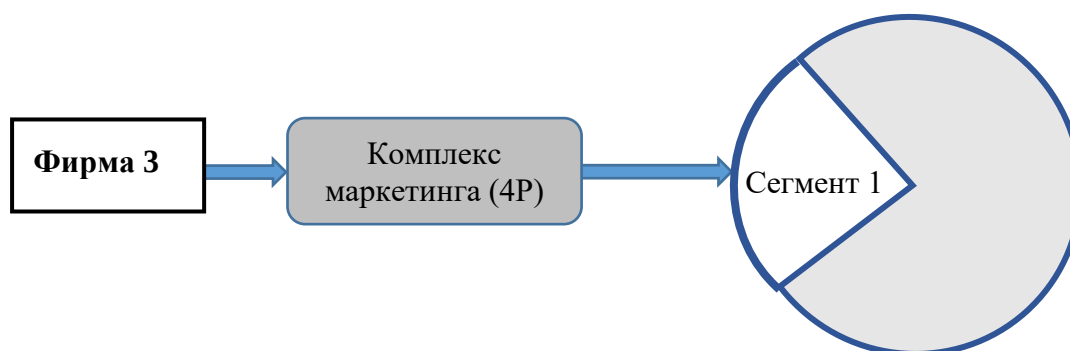


Рис. 7.4. Стратегии по степени охвата в зависимости от количества сегментов [53]

Массовый маркетинг (сфокусирован на потребностях, общих для всех сегментов). Рассматривает рынок целиком, не учитывая специфику каждого сегмента. Компания считает, что товар привлекателен приблизительно одинаково для всех сегментов. Пример: Coca-Cola (вначале) – обеспечивается экономия на маркетинге (продвижении).

Товарно-дифференцированный маркетинг. Несколько целевых сегментов, для каждого разрабатывается свой комплекс маркетинга (4Р). Примеры:

- «Савушкин продукт» – дифференцированный маркетинг – производит молочные продукты для разных доходов, жизненных ситуаций и предпочтений;
- «Белита-Витэкс» – дифференцированный маркетинг – согласно официальному сайту <https://belita-shop.by> компания Белита-Витэкс предлагает косметику для детей, для подростков и для взрослых;
- Компания NIKE – дифференцированный маркетинг – предлагает десятки видов спортивной обуви для бега, фехтования, велоспорта, тенниса и др.

Целевой маркетинг, или нишевый маркетинг. Ниша – это узко определенная группа потребителей, обычно получаемая после разделения сегмента на *подсегменты* или выделения групп потребителей с отчетливо выраженными особенностями [56, с. 309; 51].

Рыночная ниша представляет собой *оптимальный сегмент рынка*, который является наиболее подходящим с точки зрения *профиля и возможности фирмы по производству и поставкам продукции*, где наблюдается наибольший спрос на товары данной фирмы, и который обеспечивает максимальную прибыльность среди остальных.

Рыночная ниша – некоторая группа покупателей, потребности которой *не в полной мере удовлетворяются конкурентами фирмы* [2, с. 96–97].

Чтобы выделить нишу, необходимо разделить сегмент на более мелкие составляющие и определить группу покупателей, которых объединяет желание получить особое сочетание благ [56, с. 309].

Выбор ниши часто связан с инновациями в маркетинге, требующими творческого, нестандартного подхода. Однако ключевое условие успеха – не только разработка нового товара, но и его актуальность, соответствие текущим запросам рынка.

Выявить нишу можно также с помощью анализа причин жалоб и недовольств, связанных с потреблением конкретного товара/услуги покупателями.

Цифровые технологии и новые инструменты интернет-маркетинга создают новые возможности для поиска рыночной ниши и открытия бизнеса. Это могут быть услуги HORECA, услуги в образовании, коммуникациях, интернет-реклама, обслуживание государственных служб и др.

Рыночное окно. Анализируя выделенные сегменты, иногда можно обнаружить, что на некоторых из них *отсутствуют конкуренты*. Данное **окно** должно привлечь внимание рынка [2, с. 97].

Рыночное окно – сегменты рынка, которыми пренебрегли фирмы-конкуренты [72].

Рыночное окно не означает наличие дефицита на рынке, а представляет собой группы потребителей, чьи потребности не могут быть удовлетворены с помощью имеющихся товаров и услуг (всех альтернатив). Эти товары и услуги должны быть для них созданы [72].

7.4. Позиционирование товара на рынке

Позиционирование является одним из ключевых компонентов маркетинговой стратегии. Оно определяет:

- кто вы, что и для кого делаете;
- какое место (позицию) на рынке хотите занять;
- кто ваши конкуренты и чем вы лучше их.

Позиционирование товара на рынке – это обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей [54, с. 63].

Ф. Котлер

С точки зрения процессного подхода позиционирование товара на рынке – маркетинговый процесс, помогающий определить конкурентно выигрышное положение компании на рынке.

Что понимают под позиционированием:

- место на рынке (позицию, position), которое занимает компания или продукт. Представьте себе рынок в виде географической карты, координаты на которой – потребности потребителей или характеристики конкурентных решений. Место на этой карте в указанной системе координат и есть позиция;
- процесс поиска этой позиции (positioning), т. е. процесс разработки образа бренда на выбранном рынке;
- заявление о позиционировании или **позиционирующее утверждение** (positioning statement) – сформулированная в виде предложения или абзаца текста позиция компании.

Позиционирующее заявление ценностного предложения – это убедительное, конкретное описание того, какую выгоду получит клиент, купив ваш продукт.

Позиционирование рассматривается маркетингом как процесс поиска такого положения компании, товара или услуги на рынке, которое **выгодно отличает его от конкурентов**. Одновременно позиционирование рассматривается как процесс создания образа компании или товара у

потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали существенное отличие компании или товара от конкурентов [67].

Позиционирование товара определяет место товара в ряду уже существующих. Основные четыре варианта позиционирования:

1. Основанное на *характеристиках* товара.
2. Основанное на *имидже* марки.
3. Основанное на *целевой аудитории*.
4. Основанное на *способах и ситуациях потребления*.

Популярным является также позиционирование товара по следующим факторам⁸¹:

1. Позиционирование по *атрибуту компании-производителя*. Продукт позиционируется на основе уникальной характеристики самой компании, например: ее возраст («производим с 1920 года»), размер («лидер рынка»), история или репутация. Это создает дополнительное доверие и передает ценности бренда продукту.

2. Позиционирование по *преимуществу*. Здесь продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной услуге.

3. Позиционирование по *использованию/применению*. Заключается в позиционировании продукта как лучшего для определенных целей.

4. Позиционирование по *потребителю*. Заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей.

5. Позиционирование по *конкуренту*. Здесь продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента.

6. Позиционирование *по категории продукта*. Здесь продукт позиционируется как лидер в определенной товарной категории.

7. Позиционирование по соотношению *цена/качество*. В данном случае продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага и др.

Эффективное позиционирование должно:

1) выявить уникальные характеристики, отличные от конкурентов компании/товара;

2) выявить отличия, выгодные для целевой группы;

3) быть достаточно длительным, чтобы поддерживать долгосрочные отношения с потребителями;

4) поддерживаться всеми элементами комплекса маркетинга.

Стратегия позиционирования – это инструмент реализации *стратегии дифференциации*. Основные три подхода к позиционированию товара или *стратегии позиционирования* [2]:

1) *аналогичное позиционирование товара* – место определяется по аналогии с тем, как это сделано для соответствующего товара одного из конкурентов (*паста зубная*);

⁸¹ Wind, Y. J. Product Policy: Concepts, Methods and Strategy / Y. J. Wind. – Reading, Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Company, 1982. – 720 p.

2) *конкурентное позиционирование товара* – фирма выделяет наиболее выигрышные свойства или характеристики товара и начинает выполнять необходимые мероприятия по завоеванию соответствующих позиций на рынке (*автомобильный рынок*);

3) *уникальное позиционирование товара* – предусматривает предложение товара, не имеющего аналогов на рынке, в целях завоевания определенных позиций в условиях отсутствия конкуренции (*туристическая услуга*).

Построение карты позиционирования (карты восприятия). Карта позиционирования или карта восприятия – один из способов визуализации позиционирования конкурирующих брендов или продуктов (рис. 7.5).

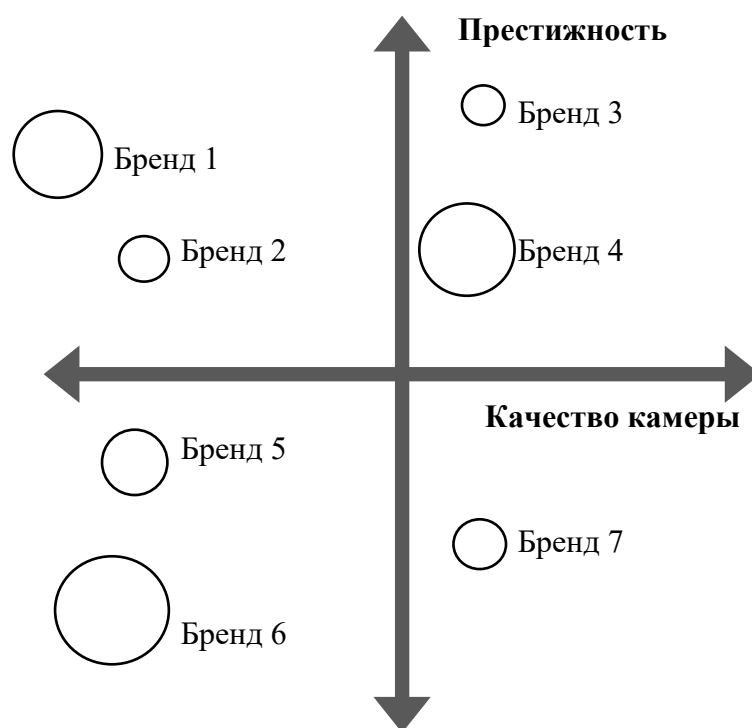


Рис. 7.5. Пример карты позиционирования производителей мобильных телефонов

Карта позиционирования (Perceptual map) – оценка имеющейся товарной категории и всех торговых марок внутри этой категории с позиции ***двух основных критериев***, причем эти критерии рассматриваются с ***диаметрально противоположных точек зрения***.

Этапы построения карты позиционирования (карты восприятия) [85]:

1. Сбор значимой лексики потребителя относительно товарной группы. Проводится методом фокус-групп или небольшого числа личных интервью, на основе анализа отзывов. С помощью открытых вопросов выявляют критерии потребителей, используемые для описания конкретной товарной группы (10–20 критериев). При составлении списков критериев самым важным моментом является использование формулировок потребителей, а не производителей.

2. Оценка потребителями всех объектов исследования по всем критериям. Выявленные критерии преобразуют в тот или иной тип шкалы и просят потребителей оценить каждый бренд по всем критериям. Технически каждый респондент за одно интервью оценивает от двух до шести брендов. Объектами исследования могут быть: образ идеального товара, варианты упаковки, рекламные материалы и др.

3. Выделение ключевых факторов среди выделенных критериев. В результате анализа оценок респондентов по критериям, выбирают наиболее значимые обобщенные или конкретные критерии, характеризующие субъективное восприятие присутствующих на рынке брендов.

4. Построение и анализ карты позиционирования. Для сравнения четырех видов товара выбраны (например) две характеристики: цена и качество (рис. 7.6).

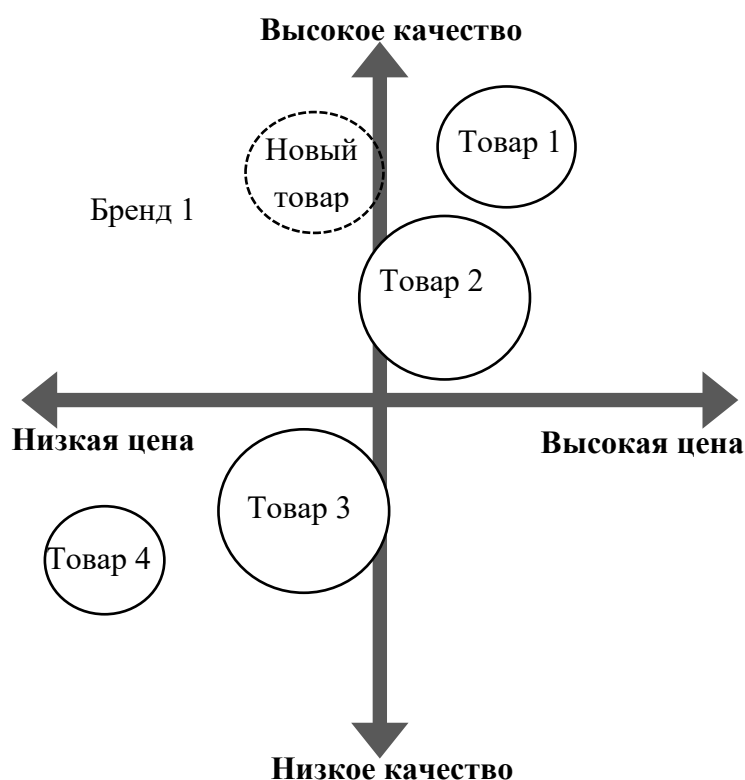


Рис. 7.6. Карта позиционирования

С помощью такой карты описывается образ бренда в сравнении с другими брендами, определяется его позиция и перспективы. Действия фирмы в соответствии с позицией на карте позиционирования [85]:

1. Позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка (*аналогичное позиционирование*). Можно пойти на это, если:

- фирма может предложить товар, превосходящий товар конкурента;
- рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;

- фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами;
- избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

2. Разработать товар, которого еще нет на рынке (*уникальное позиционирование*). Фирма завоюет себе потребителей, ищущих товар подобного типа, поскольку конкуренты их не предлагают. Перед тем, как принять такое решение, необходимо удостовериться в наличии:

- технических возможностей создания нового товара;
- экономических возможностей создания товара в рамках планируемого уровня цен;
- достаточного числа покупателей, предпочитающих такой новый товар.

3. Между первыми двумя стратегиями можно выбрать *конкурентное позиционирование*, «отстроиться» по каким-то отличительным признакам от конкурентов.

Альтернатива сегментирования – локализация рынка. Локализация подразумевает процессы *персонализации или индивидуализации* отношений с клиентом (рис. 7.7).

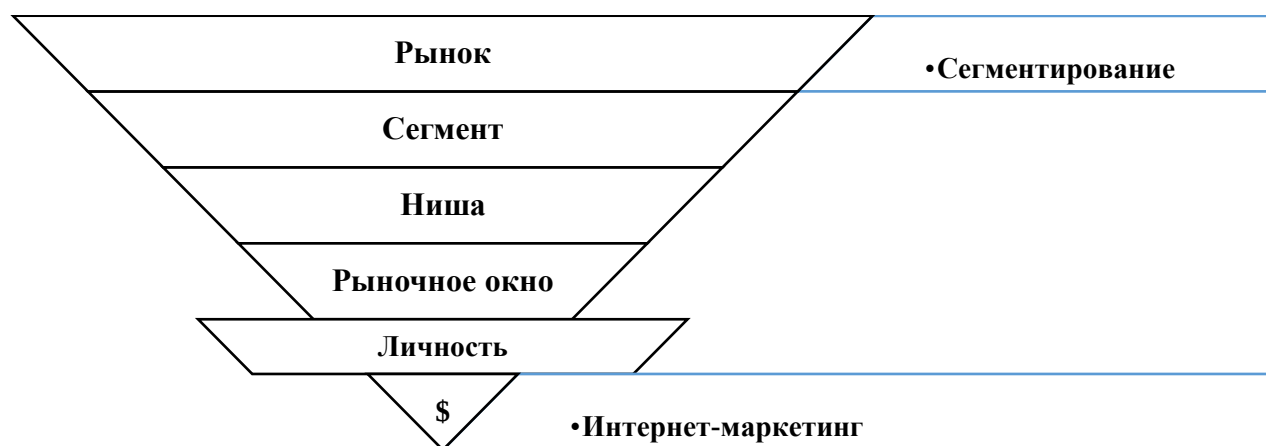


Рис. 7.7. Локализация рынка

Персонализация предполагает, что создание товара (услуги), продвижение и обслуживание осуществляется индивидуально. Эта возможность реализуется при помощи инструментов и технологий интернет-маркетинга. Компании создают базы данных клиентов (CRM, CDP) и работают с клиентом индивидуальным образом.

7.5. Новые подходы в сегментировании: технологии и инструменты⁸²

В современных условиях строить «*маркетинг только по Котлеру*» уже невозможно, так как цели профессионалов остаются неизменными (по Котлеру) –

⁸² URL: <https://vc.ru/id315608/162762-tri-vida-segmentacii-klientov-kotorye-povysyat-effektivnost-kommunikacii-s-potencialnymi-pokupatelyami>.

передать правильное сообщение целевой аудитории, заинтересовать ее, укрепить лояльность, а инструменты и каналы донесения информации изменились.

Простого сегментирования по демографическим характеристикам (B2C) или фирмографическим (B2B) недостаточно. Поведенческого сегментирования также мало, если данные о действиях пользователей не дополняются *информацией о контексте*, в котором они находятся. Именно поэтому, в дополнение к традиционным методам сегментирования используются смешанные, которые учитывают мотивы и *контекст*, в котором находятся клиенты, их онлайн-поведение и данные о предыдущих покупках: ABCDX-сегментирование, JTBD-сегментирование, сегментирование CJM (User Journey).

Использование для сегментирования *трех фреймворков* помогает досконально изучить пользователей с помощью карты эмпатии (empathy map), определить их боли (проблемы), мотивы и ожидания (ценности). Все три модели отлично дополняют друг друга и помогают составить полную картину о пользователях, на базе которой можно принимать решения о масштабировании бизнеса. Результатами исследования по сегментированию будут пользоваться разные команды – маркетинга, продаж, менеджеров по продукту.

Для работы по данным методикам необходимо создавать воронки, включающие три этапа:

1. Сегментирование. Обратите внимание, что для сферы B2B, клиентами будут компании.
2. Создание портретов Buyer-персон (Persona) – на основе сегментирования и дополнительных интервью. Buyer-персонами для сферы B2B будут сотрудники компаний с определенными ролями и рабочими задачами.
3. Проектирование воронки продаж под каждую персону. На этом этапе используйте *три подхода для сегментирования*.

Важно! Вести всех потенциальных покупателей по одной общей воронке продаж – нецелесообразно. В этом случае существует большая вероятность, что время и деньги будут потрачены зря. Конверсия такой воронки для ряда клиентов будет стремиться к нулю, будут потеряны потенциальные покупатели.

Далее рассмотрим более подробно смешанные модели сегментирования.

ABCDX-сегментирование. Такое сегментирование подходит для компаний, у которых больше тысячи платящих пользователей.

Суть ABCDX-сегментирования: разделение пользователей, *которые совершили покупку*, на пять сегментов – по степени ценности, которую эти клиенты получают от продукта.

А – *есть боль (проблема), продукт очень нужен*, поэтому высокая конверсия в покупку и постоянное использование.

В – *есть боль (проблема), продукт очень нужен, но есть возражения*. Такие покупатели платят много, но долго принимают решение о покупке.

С – *боль (проблема) частично закрыта, есть потребность в продукте, но ценность не высокая*. Готовы платить мало, у покупателей есть ряд значимых возражений.

D – есть *много вопросов и возражений*, чаще всего в итоге не покупают.

X – крупный клиент, которому *нужно что-то специфическое*, какие-то персональные доработки, к которым вы не готовы.

Процедура применения ABCDX-сегментирования:

1. Распределить текущих клиентов по категориям ABCDX.
2. Найти и зафиксировать основные характеристики каждого сегмента.
3. Составить квалификационные вопросы, которые в будущем помогут быстро определять, к какому сегменту относится каждый новый пользователь.

Эти вопросы можно использовать в продажах на старте диалога, на сайте с помощью чат-бота или во время регистрации в сервисе.

JTBD-сегментирование. Такое сегментирование используется для поиска новых сегментов.

Сущность: клиенты *не покупают продукты*, а «*нанимают*» их для *выполнения определенных работ*. У каждого продукта есть **одна большая работа (core job)**, которая может распадаться на десятки более мелких.

Процедура применения JTBD-сегментирования. В первую очередь нужно определить с помощью интервью **схожие паттерны в поведении клиентов**, которые привели к покупке, а также их *боли (проблемы), мотивы и контекст*.

Упрощенная процедура JTBD включает пять основных элементов:

1. *Исполнитель работы (кто) / Job performer (who)*: исполнитель основной работы, конечный пользователь.
2. *Работа (что) / Jobs (what)*: цель исполнителя, чего он хочет (должен) достичь.
3. *Процесс (как) / Process (how)*: процедура выполнения работы.
4. *Результаты (почему) / Outcomes (why)*: меры успеха или предполагаемые результаты выполнения работы.
5. *Обстоятельства (когда/где) / Circumstances (when/where)*: контекстуальные факторы, влияющие на выполнение задания.

Работа с пятью элементами JTBD требует дискуссий и итеративности, особенно при выполнении проекта по созданию нового продукта:

- после определения ключевых работ, которые совершают клиенты с помощью вашего продукта, необходимо сегментировать их по этим работам и дополнить фирмографическими данными;
- необходимо провести не менее десяти качественных интервью с клиентами на выявление ключевых работ.

CJM-сегментирование (User Journey). Такое сегментирование представляет собой универсальный способ разделения пользователей по этапам и сценариям взаимодействия с сервисом.

Процедура применения сегментирования по CJM:

1. Собрать данные о пользователях и проанализировать их. Чтобы сегментировать пользователей в соответствии с User Journey, необходимо настроить сбор данных на сайте или в сервисе по *ключевым событиям*. Это поможет определить пользователей, которые совершили действие А или В. Так можно получить данные о том, как клиенты используют продукт и какие функции/атрибуты продукта задействуют для решения своих задач.

2. Построить воронки по этапам, которые проходят клиенты при использовании продукта (сервиса). Кто-то из пользователей будет использовать одну функцию, кто-то несколько и т. д.

3. Провести интервью с клиентами, чтобы скорректировать данные. После сбора данных и предварительного сегментирования с помощью воронок, необходимо дополнить полученную информацию историями самих клиентов, что позволит доработать продукт (сервис).

Сегментирование по User Journey помогает понять, как разные группы пользователей взаимодействуют с продуктом, и оптимизировать их опыт. Примеры использования:

1. Интернет-магазины. Их пользователи могут быть сегментированы следующим образом:

Сегмент А: пользователи, которые просматривают товары, но не добавляют их в корзину.

Сегмент В: те, кто добавил товар в корзину, но не оформил заказ.

Сегмент С: клиенты, которые совершили покупку, но не вернулись за повторной.

2. Банковские сервисы:

Сегмент А: пользователи, которые зарегистрировались, но не подключили карту.

Сегмент В: те, кто пополнил счет, но не совершает финансовые операции.

Сегмент С: активные пользователи, которые совершают ряд финансовых операций.

Контрольные вопросы⁸³

1. Что понимается под сегментированием рынка?
2. Каковы основные цели и задачи сегментирования?
3. В каком случае фирма использует массовый маркетинг?
4. Когда реализуется дифференцированный маркетинг?
5. Когда фирма реализует целевой маркетинг?
6. Каковы основные признаки сегментирования рынка потребительских товаров?
7. Какие переменные используются при сегментировании рынка по демографическим признакам?

⁸³ С использованием источника [2].

8. Как можно провести сегментирование рынка, используя географические признаки?
9. Какие переменные используются при сегментировании по социально-экономическим признакам?
10. Какие можно выделить сегменты рынка по поведенческим признакам?
11. Каковы основные признаки сегментирования рынка продукции производственного назначения?
12. Как называются и описываются ценовые сегменты?
13. Как можно определить профили сегмента?
14. Что такое карта эмпатии и для чего она используется в маркетинге?
15. Каковы основные блоки карты эмпатии?
16. Какие критерии следует учитывать при выборе целевых сегментов?
17. Когда говорят о наличии рыночного окна?
18. Какие сегменты рынка называются целевыми?
19. Что такое рыночная ниша для фирмы?
20. Что в маркетинге подразумевается под охватом рынка?
21. Какие можно выделить стратегии охвата рынка?
22. Каковы основные отличия недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга?
23. Когда реализуется дифференцированный маркетинг?
24. В каком случае используется концентрированный маркетинг?
25. Что означает провести позиционирование товара на рынке?
26. Когда говорят об аналогичном позиционировании товара?
27. Когда имеет место конкурентное позиционирование?
28. Когда говорят об уникальном позиционировании товара?
29. Как можно выбрать названия осей и построить карту позиционирования?
30. Какие основные этапы включает процесс позиционирования товара?
31. По каким факторам чаще всего реализуется позиционирование товара?
32. Что такое позиционирующее заявление?
33. В чем сущность кастомизации (персонализации) в маркетинге?
34. Почему сегментирование рынка можно рассматривать как предпосылку более полного учета потребностей?
35. Опишите сущность таких новых подходов к сегментированию, как ABCDX-сегментирование, JTBD-сегментирование, CJM-сегментирование (User Journey).

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 7.1

Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке

Цель: формирование навыков выбора целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.

Сценарий: представьте себе, что вы бизнесмен и планируете работать на рынке, по которому вы выполняли **расчет емкости**. *Предположите, что вы решили открыть магазин по продаже товаров или оказанию услуг (например, агентство, интернет-магазин, пункт оказания услуг, малое предприятие, ИП, startup и др.) на данном рынке.*

Задание: изучите теорию вопроса – сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке (STP) и выполните задания, приведенные ниже.

1. Сегментирование рынка. Проведите сегментирование рынка, на котором вы собираетесь работать, предварительно сформулируйте **признаки сегментирования** рынка покупателей, для того, чтобы далее выбрать один-три сегмента (или нишу) для обслуживания.

2. Выбор целевого сегмента. Выберите целевой сегмент(-ы) рынка для обслуживания. Перечислите **критерии**, по которым вы выбрали целевой(-ые) сегмент(-ы). **Оцените сегмент(-ы)** – опишите, насколько сегмент(-ы) прибыльны, доступны, устойчивы, являются конкурентными и др.

3. Портрет ЦА. Кратко опишите свою целевую аудиторию, используя карту эмпатии. Какие **проблемы/боль клиента** может решить ваш продукт/услуга, какие **ожидания/ценности** наиболее важны для клиента, какую **выгоду** может предоставить ваш продукт клиенту?

4. Подготовка к позиционированию товара:

- опишите ваше **ценностное предложение** – конкретный товар (услугу), который вы собираетесь предложить данному сегменту(-ам) рынка;
- сформулируйте **уникальную особенность** (отличительную черту) вашего товара/услуги (уникальность, которая действительно выгодна клиенту и представляет ценность для него).

5. Оценка возможностей обеспечить конкурентную позицию товару/услуге на выбранном рынке (назовите своих наиболее сильных конкурентов, т. е. их товары/услуги, с которыми вы будете конкурировать). *Сможете ли вы выдержать конкуренцию, сформировать конкурентное преимущество?*

6. Построение карты позиционирования. Разработайте **графическую карту позиционирования** вашего товара/услуги:

- выберите названия осей – параметры (критерии), которые в большей степени **«волнуют»** ваших потенциальных клиентов (ЦА);

– укажите на карте (в системе выбранных координат) позиции товаров ваших конкурентов, а также вашу **реальную и желаемую позицию** (цель);

– сформулируйте **позиционирующее заявление**.

7. Выбор стратегии позиционирования. Сформулируйте, какой вы предпочтете (или предпочли) **подход/стратегию** позиционирования (аргументируйте):

- *аналогичное* позиционирование товара;
- *конкурентное* позиционирование товара;
- *уникальное* позиционирование товара.

8. Подготовка отчета и краткой презентации (с выводами и рекомендациями).

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 7.2

Карта эмпатии (Empathy Map)⁸⁴

Цель: разработка портрета клиента (Persona) – построение карты эмпатии.

Сценарий: представьте, что вы являетесь маркетологом фирмы (список компаний/товаров предлагает преподаватель), которая собирается вывести (новый или модернизированный) продукт на рынок. *Изучите ЦА с помощью карты эмпатии, которая актуальна именно тогда, когда нужно посмотреть на продукт глазами клиента:* разработка стратегии, разработка или доработка продукта/услуги, поиск новых направлений, улучшение уровня сервиса и др.

Задание:

1. Создайте **карту эмпатии (empathy map)** – опишите целевую аудиторию для понимания нужд и потребностей клиента с учетом вашего ценностного предложения. Следуйте рекомендациям руководства по созданию карты эмпатии.

2. Сформулируйте **проблемы (боли) и ожидаемые ценности (достижения) клиента**.

3. Представьте аргументы – докажите, что ваш продукт действительно решает проблему клиента и обеспечивает ему ожидаемую ценность/выгоду.

4. Используйте онлайн-сервисы для создания карт эмпатии клиента – **Lucidspark, Creately, Mural** и др.

⁸⁴ URL: <https://madcats.ru/obo-vsem/empathy-map/>; URL: <https://4brain.ru/blog/karta-empatii-3-vida-empatii-i-zachem-ona-nuzhna/>; URL: <https://lucidspark.com/ru/templates/>; URL: <https://www.mango-office.ru/journal/for-marketing/osnovy>.

Руководство по созданию карты эмпатии

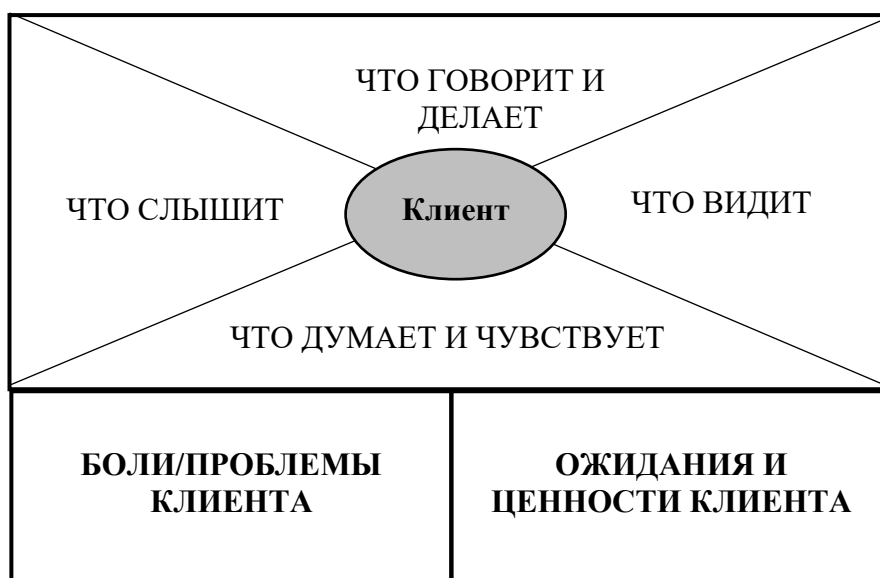
Карта эмпатии используется в маркетинге как инструмент для понимания нужд и потребностей клиента.

Карта эмпатии также используется:

- для систематизации знаний о потребностях целевой аудитории;
- понимания, в чем существующий продукт (или его концепция) соответствует или не соответствует ожиданиям и потребностям целевой аудитории;
- определения каналов продвижения (через информацию из блоков «Что видит» и «Что слышит»);
- выявления потенциальных партнеров.

Источники получения дополнительных данных о клиентах: профили в социальных сетях; анкетирование (опросы); фокус-группы; обсуждения на тематических площадках, форумах, сообществах; профильные СМИ; комментарии под публикациями и др.

Пример шаблона карты эмпатии



1. Имя и изображение (условно). Определите, кто ваш клиент. В середину карты поместите фотографию и имя вашего клиента. Как правило, это *собирабельный* персонаж с вымышленными ФИО и фото (например, сгенерированным ИИ)

2. Что клиент слышит? Изучаем информационный фон: что говорят о решении проблемы в том кругу общения, к которому относится наш пользователь? Какую информацию о проблеме и способах решения он получает из сторонних источников? Что и от кого он слышит о вашем продукте?

3. *О чем клиент думает и что чувствует?* Узнайте все о стремлениях пользователя, о его чувствах и переживаниях, мыслях и желаниях. Исследуйте, что нравится или не нравится пользователю.

4. *Что клиент видит?* Изучите среду «обитания» клиента: с какими предложениями и решениями своей проблемы сталкивается пользователь? На что обращает внимание? Как относится к вашему продукту и продуктам конкурентов? Как делает выбор?

5. *Что клиент говорит и делает?* Выясните, какие шаги пользователь делает для решения проблемы? Как ищет решения в нестандартных ситуациях? Выносит ли свое мнение на публику?

6. *Боли/PAINS (проблемы).* Уточните страхи и проблемы, с которыми сталкивается пользователь и которые мешают ему в решении проблемы (задачи). Какие риски берет на себя пользователь, чего при этом опасается?

7. *Ценности/GAINS (ожидания, надежды, выгоды).* Чего хочет и к чему стремится пользователь? Каких ценностей придерживается и что готов сделать для решения задачи? Как ваш продукт помогает достигать этих целей?

ГЛАВА 8. КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

8.1. Конкурентная среда. Пирамида конкурентоспособности

Важнейшим направлением работы маркетолога является анализ конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия.

Конкуренция (от лат. *concurrere* – «сталкиваться», «соперничать») –

- 1) соперничество в какой-либо области с целью получения выгоды;
- 2) соперничество, борьба за достижение наивысших выгод, преимуществ.

Конкуренция (в экономике) – соперничество субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности⁸⁵.

Конкурентоспособность – это важнейший критерий увеличения рыночной доли и формирования лидерства предприятия в отрасли. Она представляет собой способность компании противостоять другим игрокам на рынке, привлекать и удерживать потребителей при помощи меньшего количества ресурсов.

Конкурентоспособность – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, услуги, обеспечивающая его преимущество на рынке перед конкурентными предложениями в удовлетворении конкретной потребности потребителя [16].

Конкурентоспособность компании – это относительная характеристика предприятия, которая выражает степень способности компании удовлетворять потребность клиентов в производимом и/или продаваемом товаре и оказываемых услугах в конкурентной среде, способность данного предприятия отличаться в лучшую сторону от конкурентов. Конкурентоспособность компании подразумевает не только качественные и ценовые параметры товаров и услуг, но и зависит от системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющими деятельности компании и уровня менеджмента.

На рис. 8.1 представлена *пирамида конкурентоспособности*, определяющая системность и взаимосвязь всех ее составляющих⁸⁶.

⁸⁵ URL: <https://ru.wikipedia.org>.

⁸⁶ Рисунок и определения под рисунком приведены согласно источникам [87; 88].



Рис. 8.1. Пирамида конкурентоспособности

Конкурентоспособность страны – способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и высокое качество жизни.

Конкурентоспособность отрасли – способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли.

Конкурентоспособность предприятия – это:

- позиция, занимаемая предприятием по отношению к конкурентам;
- способность удовлетворять потребности потребителей путем производства и предложения рынку товаров, превосходящих конкурентов.

Конкурентоспособность товара – отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара и услуги к затратам на их приобретение и эксплуатацию (цена потребления), в сравнении с аналогичными предложениями конкурентов [16]. Ее можно рассматривать как способность быть привлекательным для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию его качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам (рис. 8.2) [85].



Рис. 8.2. Три составляющие конкурентоспособности товара⁸⁷

Показатели, характеризующие конкурентоспособность: «цена – качество».

Качество – показатель, который характеризует потребительские свойства товара и определяет позиционирование товара на рынке [85].

Цена – экономический показатель, который характеризует *экономические* свойства товара и определяют позиционирование товара на рынке [85].

Различают жесткие и мягкие показатели качества товара [85].

Жесткие показатели обеспечивают физическую возможность использования товара по назначению и подразделяются на группы [85]:

- *технические* – это показатели назначения (свойства и функции товара, определяющие область его применения), эргономические показатели (соответствие товара свойствам человеческого организма), технические показатели (надежность, безопасность);

- *нормативные* – показатели соответствия требованиям международных и национальных стандартов, нормативов, действующих на рынке, где данный товар предполагается продавать.

Мягкие показатели характеризуют эстетические (дизайн, цвет, упаковку и т. п.) и психологические (престижность, привлекательность, доступность и т. п.) свойства товара [85].

Качество товара в первую очередь рассматривается как способность товара (услуги) выполнять свои функции. Это понятие включает в себя *срок службы*

⁸⁷ С использованием источника [56, с. 414–415].

продукта, надежность, точность, легкость в эксплуатации и ремонте, а также другие ценные для покупателя свойства.

Факторы конкурентоспособности товаров. Сегодня для достижения рыночного успеха решающим становится рациональное использование факторов конкурентоспособности товаров, таких как:

- эффективность коммуникативной политики фирм конкурентов;
- практика разработки новых товаров и присвоения торговых марок;
- привлекательность упаковки товаров;
- организация и эффективность сервисной политики конкурирующих фирм;
- показатели сбыта и его организация у конкурентов;
- эффективность каналов товародвижения конкурентов.

Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции, должны соответствовать как минимум трем требованиям⁸⁸:

- повышать привлекательность товара компании для целевой аудитории;
- повышать уровень прибыли компании от продажи товара;
- положительно влиять на удовлетворенность товаром целевого рынка.

Конкурентоспособность предприятия. Все параметры конкурентоспособности предприятия можно условно разделить на три группы (табл. 8.1).

Таблица 8.1

Параметры конкурентоспособности предприятия⁸⁹

Группа факторов	Описание
Товарные факторы	Товарные критерии конкурентоспособности предприятия – это свойства и функциональные характеристики продукта компании, повышающие привлекательность и удовлетворенность товаром среди целевой аудитории
Рыночные факторы	Рыночные параметры конкурентоспособности продукции определяются конъюнктурой рынка и говорят о том, насколько товар компании может быть успешным в отрасли в сложившихся конкурентной ситуации и политических условиях
Ресурсные факторы	Ресурсные показатели конкурентоспособности предприятия определяются внутренней средой компании и говорят о том, какие имеющиеся ресурсы компании позволят ей выиграть в конкурентной борьбе, обеспечат привлекательность товара и более выгодное положение в отрасли

Товарные факторы⁹⁰. Данная группа критериев конкурентоспособности включает все характеристики продукта, которые способны повысить удовлетворенность покупателя от покупки товара:

⁸⁸ URL: https://buscreative.blogspot.com/2023/06/blog-post_19.html.

⁸⁹ Там же.

⁹⁰ Там же.

- вкус, запах, цвет товара;
- широта ассортимента линейки;
- уникальность свойств продукта или услуги;
- критерии, отвечающие за эффективность продукта для целевой аудитории;
- критерии, отвечающие за качество продукта;
- критерии, повышающие доверие к продукту;
- срок службы продукта;
- условия продажи и послепродажное обслуживание;
- уровень цены на товар;
- дистрибуция и качество выкладки товара;
- известность торговой марки.

Рыночные факторы конкурентоспособности⁹¹. Данная группа критериев включает параметры, которые способны описать уровень конкуренции на рынке:

- наличие товаров-заменителей;
- сила входных барьеров на рынок;
- количество игроков;
- уровень разнообразия товаров и дифференциации на рынке;
- ограничения со стороны государства.

Ресурсные факторы⁹². Данная группа критериев конкурентоспособности включает описание всех ресурсов компании, способных значимо повлиять на уровень прибыльности и мобильность бизнеса:

- квалификация персонала;
- наличие свободных оборотных средств;
- возможности в рекламе товара;
- существование экономии на масштабе;
- владение патентами или особыми технологиями;
- скорость принятия решения;
- скорость реакции на рыночные изменения.

Конкурентоспособность предприятия соотносится с конкурентоспособностью товара (услуги), как часть и целое. Поэтому конкуренция предпринимательских структур на рынке принимает характер конкуренции продукции (товаров).

Методика оценки конкурентоспособности компании и ее продукции (многоугольник конкурентоспособности) приведена ниже.

Шаг 1. Определите ключевые критерии товара компании, которые влияют на приверженность и удовлетворенность товаром, прибыль от продажи товара и привлекательность товара.

Шаг 2. Оцените конкурентоспособность вашего товара и товаров конкурентов по выявленным критериям от 1 до 10 баллов. Заполните таблицу для построения диаграммы в Excel.

⁹¹ URL: https://buscreative.blogspot.com/2023/06/blog-post_19.html.

⁹² Там же.

Шаг 3. Постройте лепестковую диаграмму – диаграмму или многоугольник конкурентоспособности (используйте инструменты Excel).

Шаг 4. Установите цели по критериям, значения которых ниже, чем у конкурентов.

Шаг 5. Составьте план мероприятий по повышению конкурентоспособности товара по тем критериям, значения которых ниже, чем у конкурентов (внесите в табл. 8.2).

Таблица 8.2

Оценка конкурентоспособности компании

Критерии	Собственный товар	Конкурент 1	Конкурент 2	Цель	План мероприятий по улучшению КП
Глубина ассортиментной линейки	9	3	6	10	Ввести лимитированные серии под конкретные ниши
Восприятие цены потребителями	10	5	7	10	Активно использовать ценовой аргумент
Дизайн и эргономичность упаковки	8	6	9	10	Привлечь стороннее дизайн-бюро для премиального вида
Легкость совершения покупки	9	4	5	10	Оптимизировать мобильную версию сайта, добавить оплату в один клик
Стабильность качества при хранении	5	9	8	10	Провести НИОКР по продлению срока годности без консервантов
Видимость в digital-каналах	6	9	8	10	Увеличить бюджет на таргет и контекст
Уникальность предложения	9	6	7	10	Добавить экологическую или социальную миссию в УТП
Спонтанное знание бренда	6	9	8	10	Запустить интеграции с микро-инфлюенсерами
Индекс потребительской лояльности	8	5	6	10	Внедрить программу привилегий для постоянных клиентов
Скорость и качество сервиса	9	7	8	10	Внедрить чат-бот для мгновенных ответов 24/7
Экспертность персонала	5	6	7	10	Создать базу знаний и обучающий портал для сотрудников

Оценка конкурентоспособности товара представлена на рис. 8.3. – многоугольник конкурентоспособности.

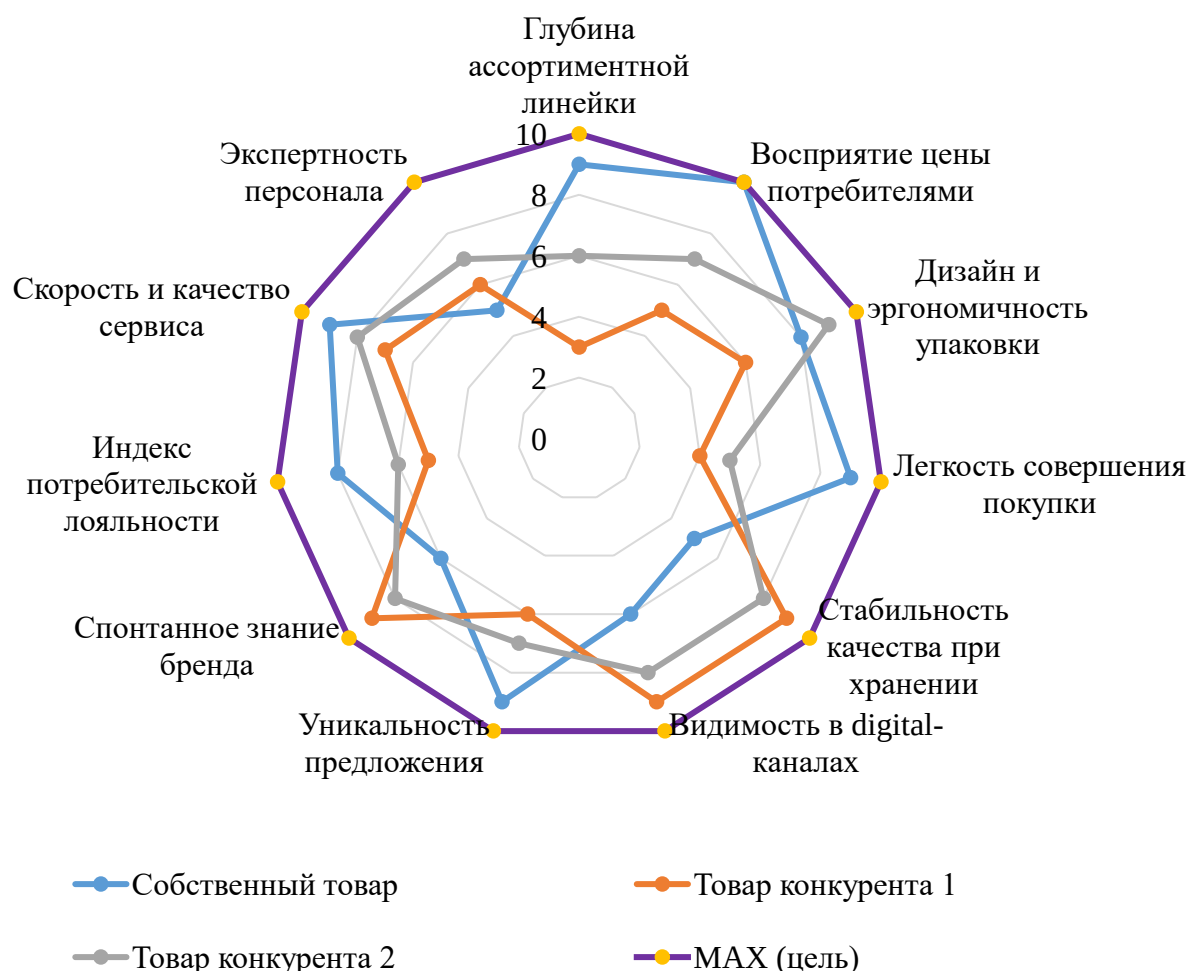


Рис. 8.3. Многоугольник конкурентоспособности⁹³

Конкуренция в отрасли. Бизнес-консультант Майкл Портер (профессор Гарвардской школы бизнеса) в книге «Конкурентная стратегия» описывает пять факторов конкуренции, или пять сил давления на компанию в отрасли (рис. 8.4) [79; 86]:

1. Конкуренция между участниками отрасли.
2. Угроза со стороны новых конкурентов отрасли.
3. Конкуренция со стороны производителей товаров-заменителей из других отраслей.
4. Конкурентное давление поставщиков, вызванное необходимостью взаимодействия с ними и обязательствами между ними.
5. Конкурентное давление потребителей, вызванное необходимостью взаимодействия с ними и обязательствами перед ними.

⁹³ URL: <http://powerbranding.ru/competition/konkurentosposobnost-factory>.

С помощью этой модели каждая компания может дать исчерпывающую оценку конкурентоспособности своего товара на рынке.

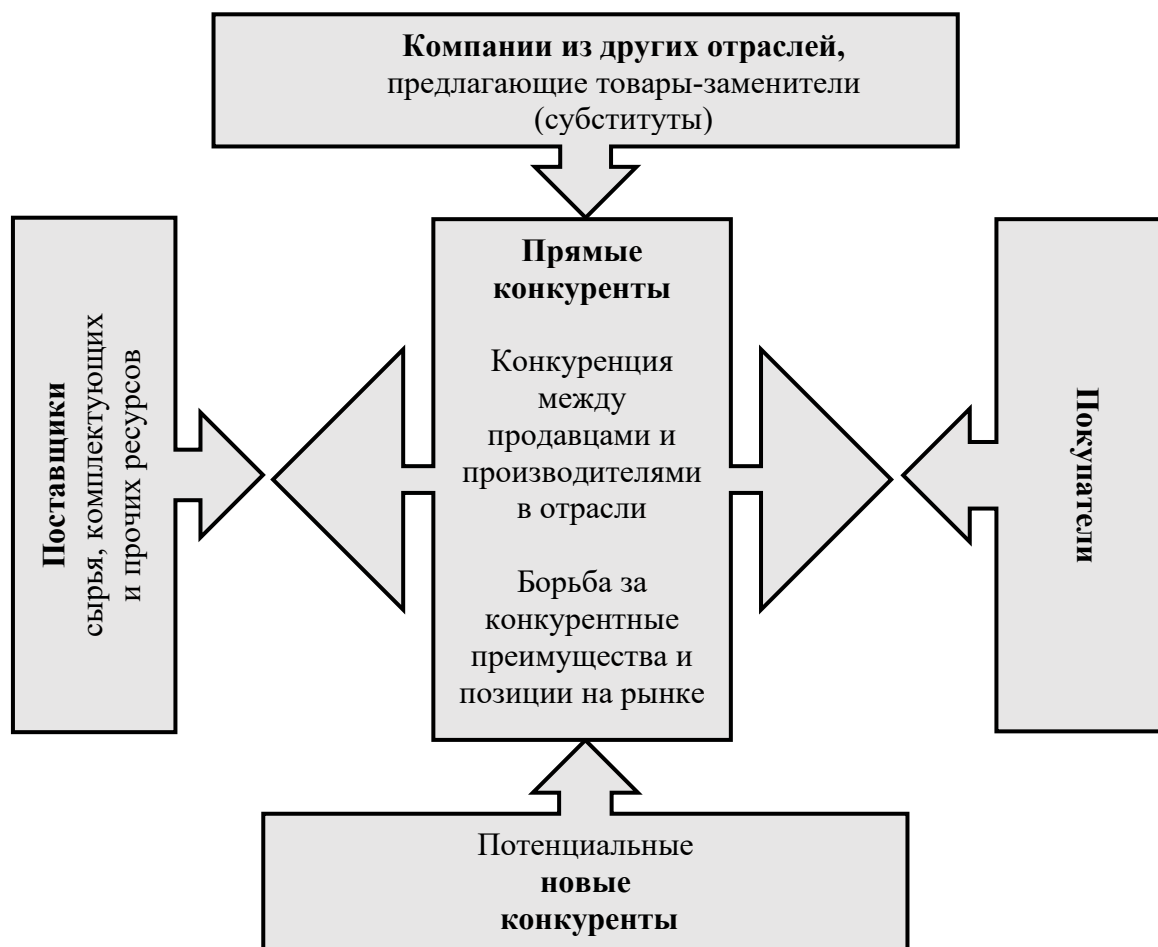


Рис. 8.4. Модель пяти конкурентных сил, действующих на рынке [79; 80, с. 71]

Понятие «национального ромба» и его детерминанты [80; 86]. Для объяснения роли страны в международной конкуренции Майклом Портером была выдвинута теория, согласно которой любая страна имеет определенный набор конкурентных преимуществ, присущих только ей. Центральное место в данной концепции занимает идея «национального ромба», раскрывающего четыре главных свойства («детерминанты») экономики, формирующих конкурентную макросферу, в которой действуют фирмы изучаемой страны (рис. 8.5): параметры факторов производства; параметры спроса в стране; родственные и поддерживающие отрасли (кластеры); стратегии управления предприятиями или фирмами, их структура и соперничество.

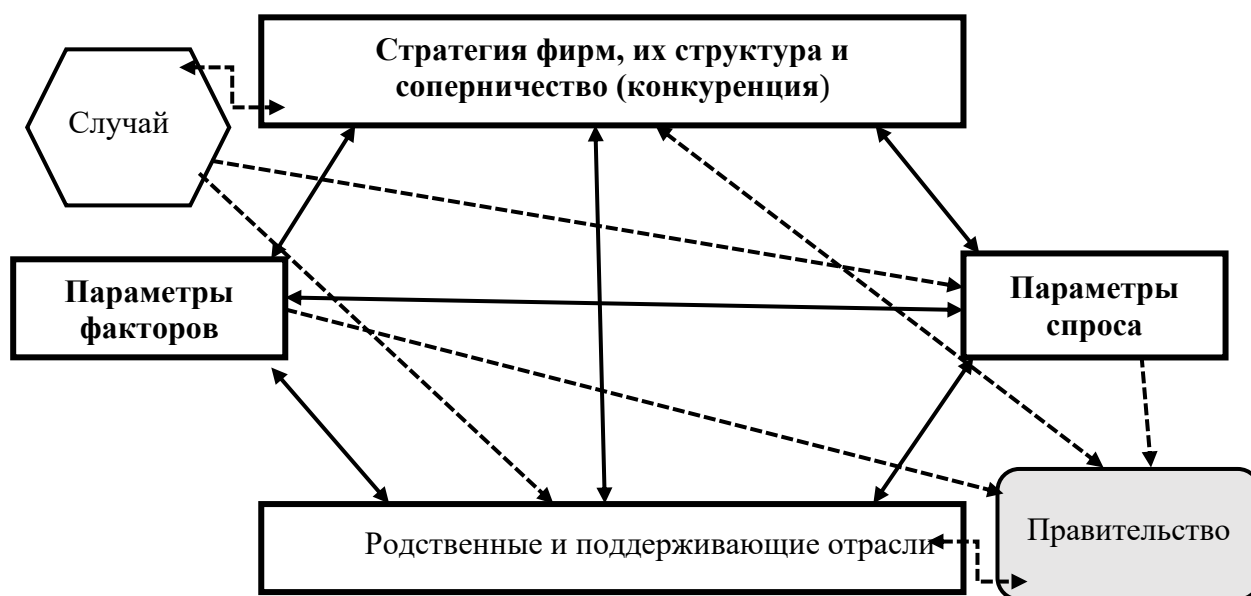


Рис. 8.5. Детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб») [80]

В общей картине конкурентных преимуществ страны рассматриваются также: случайные события и роль правительства (политика) в отношении производителей товаров/услуг и бизнеса.

Параметры факторов (факторов производства) представляют собой материальные (вещественные) и нематериальные условия, необходимые для формирования конкурентного преимущества страны в целом и ее ведущих экспортно ориентированных отраслей.

Параметры спроса. Спрос на внутреннем рынке характеризуется тремя важными чертами: структурой внутреннего спроса (или природой покупательских потребностей); объемом и характером самого спроса; механизмами, с помощью которых предпочтения на внутреннем рынке передаются на рынки мировые.

Родственные и поддерживающие отрасли («кластеры»). Кластер – третий важный детерминант «национального ромба» страны, определяющий конкурентные преимущества данной страны на мировых рынках.

Стратегия фирм, их структура и соперничество играют немаловажную роль в обеспечении национального конкурентного преимущества. Если конкурентная среда или соперничество между фирмами отсутствуют, если стратегия фирмы не ориентирована на деятельность в условиях соперничества, то у таких фирм на внешнем рынке конкурентного преимущества обычно не возникает.

Случайные события – это те, которые трудно контролировать национальными производителями: например, изобретения, «прорывы в технологиях», войны, резкие изменения цен на ресурсы (например, нефть и газ), значительные изменения на мировых финансовых рынках или в валютных курсах,

всплески мирового или местного спроса, политические решения правительств и другие непредвиденные обстоятельства.

Политика правительства также может усилить или ослабить позиции производителей товаров или услуг на мировых рынках.

8.2. Конкурентные стратегии. Конкурентное преимущество

В современном маркетинге создание устойчивого конкурентного преимущества для разработки рыночных предложений, предоставляющих потребителям наибольшую ценность, является ключевым фактором успеха (КФУ).

Конкурентное преимущество (КП) – это экономическая категория, отвечающая за наличие у экономического субъекта уникальных характеристик, выгодно отличающих данный экономический субъект от других аналогичных субъектов на рынке (табл. 8.3)⁹⁴.

Чтобы конкурентное преимущество товара было долгосрочным и сильным, оно должно соответствовать четырем критериям: *полезность, уникальность, защищенность, ценность*.

Полезность. Конкурентное преимущество должно приносить пользу деятельности компании, способствовать разработке стратегии, повышающей прибыльность бизнеса.

Уникальность. Конкурентное преимущество должно быть уникальным, не встречаться у конкурентов. Для него не должно быть сопоставимой замены среди товаров на рынке.

Защищенность. Конкурентное преимущество бренда должно быть сложно копируемым и юридически защищенным, чтобы обеспечить долгосрочную стабильность бизнесу. Преимущество, которое нельзя защитить юридически, не является долгосрочным и может быть легко заимствовано конкурентами.

Ценность. Конкурентное преимущество должно обладать высокой ценностью для целевой аудитории компании.

⁹⁴ URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

Таблица 8.3

Критерии, которым должно соответствовать КП⁹⁵

Критерий	Описание
Уникальность	КП должно быть уникальным, не встречаться у конкурентов
Долгосрочность	КП должно быть долгосрочным, т. е. оставаться уникальным и интересным для целевой аудитории как можно дольше (3–5 лет)
Сложность копирования	КП должно быть сложно копируемым, т. е. конкурентам необходимо будет время и высокий уровень инвестиций для его достижения
Правдоподобность	КП должно вызывать доверие покупателей
Привлекательность	КП должно продавать ваш товар, быть способным привлекать новых покупателей
Иметь reasons to believe	Вместе с КП должны быть разработаны причины, чтобы в него поверить, другими словами reasons to believe
Быть лучше	Правильное КП дает четкий ответ на вопросы: «Чем товар Вашей компании лучше?»; «Почему потребитель должен купить товар именно у Вас?»
Иметь противоположность	У КП должна существовать полная противоположность, в противном случае это не конкурентное преимущество
Краткость	КП уместается в предложение, произносимое за 20–30 секунд
Значимость	КП должно быть значимо для целевого рынка

Наиболее часто встречаются типы преимуществ, связанные с продуктом, а также с технологиями его производства и продажи:

1. Продукт уникален по одному или нескольким свойствам.
2. Продукт уникален по комбинации свойств.
3. В продукте содержатся уникальные ингредиенты.
4. Продукт имеет особую форму, внешний вид, объем, упаковку, способ доставки или продажи.
5. Продукт может выполнять определенные действия лучше, быстрее, эффективнее.
6. Компания имеет наиболее квалифицированный персонал.
7. Компания владеет уникальными технологиями и методами.
8. Компания создает реальные инновации в отрасли.
9. Компания имеет доступ к ограниченным ресурсам, сырью.
10. Компания предлагает особые условия продажи / послепродажного обслуживания.
11. Компания способна обеспечить самую низкую цену с высоким уровнем прибыли.

Формирование конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества компании формируются на базе двух типов способностей, разделяемых по критерию воспроизводимости. Трудно копируемые (уникальные) способности – патенты, ноу-хау, бренды, эффективное лидерство и командная работа – создают долгосрочное превосходство, поскольку конкуренты не могут

⁹⁵ Разработано на основе источника [81].

их быстро или без значительных затрат воспроизвести. Легко копируемые (стандартные) способности обеспечивают текущую конкурентоспособность, но не дают устойчивого преимущества, так как доступны всем игрокам на рынке.

Факторы, которые необходимо учитывать при формировании конкурентных преимуществ можно разделить на две группы:

1. Факторы, которые определяют конкурентное преимущество:

– **Уникальное коммерческое/торговое предложение (УТП)** определяет конкурентное преимущество. Необходимо определить, что отличает вас от конкурента в глазах покупателя, и *сделать упор на эти преимущества в маркетинговой стратегии*.

– **Бренд** как основа устойчивого конкурентного преимущества. **Брендинг** становится преимуществом, когда он идентифицирует и использует операционное совершенство, близость с покупателем или лидирующее положение товара с точки зрения покупателя (на основе его предыдущего опыта).

– **Эффективное лидерство** как источник конкурентного преимущества (чтобы превратить группу людей, которая является уникальным конкурентным преимуществом).

2. Факторы, которые поддерживают конкурентное преимущество:

– **Новые бизнес-модели** создают потребительскую ценность за счет того, что предлагают покупателю *синергетическую комбинацию* информационных услуг, логистики и процессов обработки заказов, что создает уникальную потребительскую ценность и конкурентное преимущество (*Amazon.com*).

– **Инновации** – долгосрочные конкурентные преимущества связаны со *способностью непрерывно вводить инновации (Apple)*.

– **Время** – выход первым на рынок с новым продуктом дает большее конкурентное преимущество. **Быстрая фирма** – «Сегодня не крупный съедает мелкого, а быстрый съедает медленного».

В соответствии с концепцией маркетинга компании достигают *конкурентного преимущества* (competitive advantage), разрабатывая предложения, которые удовлетворяют нужды целевых потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов. Компании могут предоставлять большую потребительскую ценность, предлагая клиентам более низкие по сравнению с конкурентами цены на аналогичные товары и услуги или обеспечивая больше выгод [73, с. 310].

Таким образом, маркетинговые стратегии должны учитывать не только потребности клиентов, но и стратегии конкурентов. Первый шаг в этом направлении – *анализ конкурентов* (competitor analysis), т. е. процесс выявления и оценки основных конкурентов. Следующий шаг – *разработка конкурентных стратегий* (competitive strategies), которые позволяют компании занять прочные позиции в борьбе с конкурентами и дают наиболее сильное и устойчивое преимущество перед конкурентами из всех возможных [73, с. 310].

8.3. Конкурентные стратегии в маркетинге

Стратегия конкуренции представляет собой список действий, которые осуществляет компания для получения более высокой прибыли, чем конкуренты, или для достижения других целей. На основании этой матрицы Майкл Портер выделяет три основных области выработки **стратегии конкурентного** поведения компании на рынке (рис. 8.6). Стоит подчеркнуть, что в данном контексте работает формула: *нет уникальности – нет стратегии*.

Стратегическая цель		Конкурентное преимущество	
		Уникальность товара	Низкие издержки
Охват	Весь рынок	Дифференциация (модификация)	Лидерство по издержкам
	Конкретный сегмент	Концентрация (фокусирование)	

Рис. 8.6. Основные конкурентные стратегии в маркетинге [79]

Рассмотрим более подробно базовые или конкурентные стратегии компании [55; 79].

1. *Лидерство по издержкам (общим затратам)*. Компания упорно работает над максимальным снижением затрат производства и распределения, чтобы установить цену, которая меньше, чем у конкурентов, и благодаря этому завладеть значительной долей рынка. Крупномасштабное производство может способствовать снижению затрат, но само по себе оно не является обязательным или достаточным условием для достижения самой оптимальной позиции в сфере общих затрат.

2. *Дифференциация*. Компания сосредоточивает основные усилия на создании в высшей степени дифференцированного продуктового ассортимента и маркетинговой программы, становясь благодаря этому лидером отрасли в данной категории продуктов.

3. *Концентрация (фокусирование)*. Компания сосредоточивает усилия на качественном обслуживании нескольких рыночных сегментов, а не на обслуживании всего рынка.

Анализ конкурентов. Анализ конкурентов рынка в маркетинге – это обязательный первый шаг перед разработкой маркетинговой стратегии товара. Основная цель конкурентного анализа любой отрасли или рынка – получить достаточную информацию о сильных и слабых сторонах конкурента, о его стратегии, намерениях и возможностях для повышения эффективности собственных действий [21; 79].

Возможные ситуации, в которых требуется анализ конкурентного окружения [21]:

- разработка маркетинговой стратегии, позиционирования товара;
- прогнозирование плана продаж;

- разработка ассортимента и товарной политики;
- установление цены на товар;
- разработка товара: выбор свойств и ключевых характеристик продукта;
- разработка стратегии продвижения продукта.

Основные этапы модели конкурентного анализа представлены в табл. 8.4.

Таблица 8.4

Анализ конкурентов [79, с. 87–116; 86]

№	Компонент анализа	Содержание / ключевые вопросы
1	Будущие цели (<i>Future Goals</i>)	Что движет конкурентом? Анализ целей на всех уровнях управления (корпоративные, бизнес-единицы, функциональные). Важно понять, какие показатели (рост, доля рынка, прибыль) для него приоритетны, какова его чувствительность к риску, каковы ценности и организационная культура. Если конкурент входит в более крупную структуру, необходимо изучить цели материнской компании и ее стратегические намерения в отношении данной бизнес-единицы
2	Предположения (<i>Assumptions</i>)	Что конкурент думает о себе и об отрасли? Анализ его представлений о собственной позиции (сильные и слабые стороны), об отраслевых тенденциях, о конкурентах. Эти предположения могут быть ошибочными, что создает «мертвые зоны» – возможности для стратегических действий, которые конкурент не заметит или неверно оценит
3	Текущая стратегия (<i>Current Strategy</i>)	Что конкурент делает сейчас? Описание его стратегии в каждой функциональной сфере: как он позиционирует продукт, строит каналы сбыта, организует производство, проводит НИОКР, управляет ценами и т. д. Важно рассматривать стратегию как целостный комплекс взаимосвязанных действий
4	Возможности (<i>Capabilities</i>)	Каковы сильные и слабые стороны конкурента? Оценка по ключевым направлениям: продукт, дистрибуция, маркетинг, производство, НИОКР, финансы, организация, управленческий потенциал. Особое внимание уделяется способности к росту, быстрым ответным действиям, адаптации к изменениям и выживанию в длительной борьбе

Анализ конкурентов по методике М. Портера рекомендуется проводить систематически. На ежегодной основе также рекомендуется выполнять более простой мониторинг основной деятельности конкурентов. Основные блоки такого анализа⁹⁶:

1. Характеристика внутриотраслевой конкуренции и ее прогноз.
2. Составление конкурентной карты рынка.
3. Выбор ключевых конкурентов.

⁹⁶ URL: <https://kosatka-marketing.ru/wp-content/uploads/2019/03/Urok-5.-Analiz-konkurentov.pdf>.

4. Сравнительный анализ отдельного продукта и полного ассортимента компании с прямыми и косвенными конкурентами.
5. Сравнительный анализ условий ценообразования и ценовых стратегий.
6. Сравнительный анализ дистрибуции и распределения продукта.
7. Сравнительный анализ позиционирования и сформировавшегося имиджа бренда.
8. Сравнительный анализ методов и используемых каналов продвижения, в том числе и бюджетов.
9. Сравнительный анализ целевой аудитории, осведомленности и приверженности к продукту.
10. Сравнительный анализ используемых технологий, качества персонала и прочих ресурсов.
11. Составление сравнительного SWOT-анализа конкурентов.
12. Анализ конкурентных преимуществ предприятия.

Способы получения информации о конкурентах. Для того чтобы провести конкурентный анализ предприятия эффективно, необходимо собрать подробную информацию о ключевых игроках рынка (табл. 8.5). Необходимая информация может быть получена в результате проведения маркетинговых исследований конкурентов⁹⁷.

Таблица 8.5

Способы получения достаточной информации о конкурентах и товарах конкурентов⁹⁸

Источник информации	Описание
Опросы потребителей	Количественный или качественный сбор мнений и представлений о конкурентах среди разных целевых групп для выявления слабых и сильных сторон компаний
Мониторинг мест продаж	Информация о качестве и условиях выкладки товара, стратегии в области промоакций и ассортименте
Поиск в интернете	Отзывы, сайты конкурентов, обзоры и т. д.
Опросы экспертов рынка	Понимание качества товара конкурентов, сложившегося имиджа на рынке
Опросы менеджеров по продажам	Множество полезной инсайдерской информации «с полей» (через торговый персонал можно очень легко получить презентации, спец. программы конкурентов)
Изучение отраслевых обзоров	Официальная информация и финансовые показатели, открытые рейтинги, а также ключевые характеристики бизнеса
Тематические выставки, конференции, семинары, вебинары	Источники информации об участниках рынка, контактах и коммуникационной стратегии и др.
Сайт предприятия и социальные сети	Ключевые характеристики бизнеса, поведение покупателей, коммуникативная активность, рекламные возможности и др.

⁹⁷ URL: https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/analiz-konkurentnoy-sredy/.

⁹⁸ Там же.

Изучение сильных и слабых сторон конкурентов компании обычно строится на основе вторичных данных, личного опыта и обзоров, отзывов. Кроме того, компании могут получить дополнительную информацию, проводя первичное маркетинговое исследование среди потребителей, поставщиков и дилеров. В последнее время растет количество компаний, применяющих *бенчмаркинг (benchmarking)* – процесс перенимания опыта. Они сравнивают свои продукты и процессы с продуктами и процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для выявления новых путей повышения их качества и эффективности [73, с. 314].

Полезным инструментом определения сильных и слабых сторон конкурентов служит *анализ потребительской ценности (customer value analysis)*. Цель анализа потребительской ценности – выяснить у потребителей, какое значение они придают тем или иным выгодам, связанным с приобретением товара или услуги, и какое место занимает компания среди конкурентов по ряду наиболее важных критериев. Кроме того, анализ потребительской ценности помогает выявить сферы, в которых компания наиболее уязвима при высокой активности конкурентов [73, с. 315].

Ключевые факторы успеха (КФУ). КФУ – это ориентиры для компании с точки зрения возможностей и эффективности по достижению рыночных результатов [31, с.132] (табл. 8.6).

Ключевые факторы успеха – это те действия по реализации стратегии, конкурентные возможности, результаты деятельности, которые каждая компания должна обеспечить (или стремиться к этому), чтобы быть конкурентоспособной в достижении заявленных целей [31, с.132; 86, с. 126].

Таблица 8.6

Ключевые факторы успеха [31, с. 132–133; 86, с. 126–127]

Группа КФУ	Составляющие факторы
КФУ, зависящие от технологии	– Качество научных исследований; – степень владения новыми технологиями; – возможность инновации в производственном процессе; – возможность разработки новых товаров
КФУ, относящиеся к производству	– Низкая себестоимость продукции; – качество продукции; – высокая производительность; – высокая степень использования производственных мощностей; – выгодное местоположение предприятия; – доступ к квалифицированной рабочей силе; – возможность в срок выполнять заказы потребителей
КФУ, относящиеся к реализации продукции	– Широкая сеть оптовых дистрибьюторов/дилеров; – широкий доступ / присутствие в точках розничной торговли; – низкие расходы по реализации; – быстрая доставка
КФУ, относящиеся к маркетингу	– Высокая квалификация отдела продаж/маркетинга; – доступная для клиентов техническая помощь при покупке/использовании товара; – точное исполнение заказов; – разнообразие моделей/видов продукции; – искусство продаж; – привлекательный дизайн/упаковка; – гарантии для покупателей
КФУ, относящиеся к профессиональным навыкам	– Ноу-хау в области качества; – компетентность в области дизайна; – способность/умение создавать эффективную рекламу; – способность быстро переводить новые товары от разработки до производства; – владение информационно-коммуникационными технологиями
КФУ, связанные с организационными возможностями	– Уровень внедрения и использования ИТ; – способность быстро реагировать на изменение среды; – опыт и ноу-хау в области менеджмента (лидерство)
Прочие КФУ	– Благоприятный имидж/репутация фирмы у покупателя; – общие низкие затраты; – наличие патентов; – доступ к финансовым рынкам

Контрольные вопросы

1. Какие группы факторов характеризуют конкурентоспособность предприятия?
2. Какие ключевые факторы успеха можно отнести к маркетингу и почему?
3. Что такое треугольник конкурентоспособности?
4. Что такое пирамида конкурентоспособности?
5. Каким образом связаны конкурентоспособность товара и предприятия?
6. По каким блокам рекомендуется проводить мониторинг и анализ основной деятельности конкурентов?
7. Что определяет инструмент «радар конкурентоспособности»?
8. В чем существенная разница понятий «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество»?
9. В чем сущность конкурентной стратегии «лидерство по издержкам»?
10. В чем сущность конкурентной стратегии «дифференциация продукта/услуги»?
11. В чем сущность конкурентной стратегии «фокусирование или концентрация»?
12. Какие факторы необходимо учитывать при формировании конкурентных преимуществ?
13. В чем разница понятий «отличительные способности» и «воспроизводимые способности» в условиях формирования конкурентного преимущества?
14. Какие методы применяются для анализа конкурентоспособности в отрасли?
15. Какова сущность каждой из трех конкурентных стратегий в маркетинге?
16. Что такое КФУ?
17. Какие КФУ используются в маркетинге? Перечислите и поясните.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 8.1

Исследование конкурентоспособности продукции компании

Цель: формирование навыков оценки конкурентоспособности товара/компании (список компаний/товаров предлагает преподаватель).

Задание:

1. Выберите для исследуемой компании наиболее критичные и важные факторы конкурентоспособности товара (5–6 факторов). Например: цена, качество, лояльность потребителей, доставка (бесплатная), широкий ассортимент, реклама в интернете и др.
2. Оцените по данным факторам свой товар и аналогичные товары двух ближайших конкурентов. Для этого заполните поля Excel-таблицы – экспертно

поставьте оценки по каждому параметру, т. е. оцените уровень активности/качества по 10-балльной шкале: от 1 до 10 баллов.

3. Постройте диаграмму конкурентоспособности (используйте Excel) – *многоугольник конкурентоспособности типа «радар»*.

4. Оцените конкурентоспособность компании и ее продукции, используя взвешенные и невзвешенные данные. Сравните результат по общему баллу (последняя строка таблицы). Прокомментируйте результат.

5. Разработайте мероприятия по улучшению факторов (характеристик), определяющих конкурентоспособность (для тех факторов, которые имеют значительно меньшие оценки, чем у конкурентов). Заполните соответствующие графы таблицы.

6. Оформите отчет (с выводами и рекомендациями).

Пример последовательного выполнения задания:

Методика оценки конкурентоспособности компании и ее продукции

Шаг 1. Определите ключевые критерии товара компании, которые влияют на приверженность и удовлетворенность товаром, прибыль от продажи товара и его привлекательность.

Шаг 2. Оцените конкурентоспособность вашего товара и товаров конкурентов по выбранным критериям (шкала: от 1 до 10 баллов). Заполните таблицу для построения диаграммы в Excel.

Шаг 3. Постройте лепестковую диаграмму – диаграмму конкурентоспособности (используйте инструменты Excel).

Шаг 4. Установите цели по критериям, значения которых ниже, чем у конкурентов (заполните соответствующий столбец).

Шаг 5. Составьте план мероприятий по повышению конкурентоспособности товара по тем критериям, значения которых ниже, чем у конкурентов (внесите в таблицу – по примеру табл. 8.2 и рис. 8.3).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ И РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : практикум / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск : Выш. шк., 2017. – 411 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2014. – 543 с.
3. Акулич, И. Л. Основные тенденции развития концепции маркетинга / И. Л. Акулич, Л. С. Климченя, А. И. Субботенко // Научные труды Белорусского государственного экономического университета / М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГЭУ, 2015. – Вып. 8. – С. 3–9.
4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учеб. для бакалавров / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К, 2017. – 352 с.
5. Алешина, И. В. Поведение потребителей : учеб. / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
6. Аржановский, С. В. Статистические методы прогнозирования : учеб. пособие / С. В. Аржановский, И. Н. Молчанов ; Рост. гос. экон. ун-т. – Ростов н/Д., 2001. – 74 с.
7. Архипова, Л. И. Большие данные и искусственный интеллект в бизнесе: развитие и регулирование / Л. И. Архипова // Big Data and Advanced Analytics. – 2020. – № 6–3. – С. 122–127.
8. Архипова, Л. И. Омниканальность – тренд современного маркетинга = Omni-channel – trend of modern marketing / Л. И. Архипова, С. В. Наркевич // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня : VIII Междунар. науч.-практ. конф. : сб. материалов VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 11–12 мая 2022 г. / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники ; редкол.: В. А. Богуш [и др.]. – Минск, 2022. – С. 248–253.
9. Архипова, Л. И. Создание ценности для клиента в условиях цифровых преобразований / Л. И. Архипова // Управление информационными ресурсами : материалы XX Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 29 марта 2024 г. / Академия управления при Президенте Республики Беларусь. – Минск, 2024. – С. 35–36.
10. Архипова, Л. И. Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций : учеб.-метод. пособие / Л. И. Архипова, В. А. Пархименко, Е. А. Олехнович. – Минск : БГУИР, 2018. – 128 с.

11. Архипова, Л. И. Технология управления процессом продаж в цифровом бизнесе на основе методологии «продажа решений» / Л. И. Архипова, Л. Ф. Медведева // Проблемы управления. – 2021. – № 2(80). – С. 37–44.
12. Архипова, Л. И. Agile-маркетинг в цифровом бизнесе / Л. И. Архипова // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2020 : сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф., Брест, 27 ноября 2020 г. / Министерство образования Республики Беларусь, Брестский государственный технический университет ; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2020. – С. 7–11.
13. Архипова, Л. И. Data-Driven маркетинг / Л. И. Архипова // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14 мая 2020 г. / Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный университет. – Минск : БГЭУ, 2020. – С. 369–370.
14. Архипова, Л. И. Martech в развитии цифрового маркетинга / Л. И. Архипова // Управление информационными ресурсами : материалы XIX Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22 марта 2023 г. / Академия управления при Президенте Республики Беларусь. – Минск, 2023. – С. 51–52.
15. Багиев, Г. Л. Маркетинг: для бакалавров и специалистов : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 556 с.
16. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
17. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : Инфа-М, 1999. – 219 с.
18. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 224 с.
19. Батура, М. П. Организационный механизм системного привлечения новых клиентов в IT-компаниях через социальные сети / М. П. Батура, И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Цифровая трансформация. – 2025. – № 31(1). – С. 22–30.
20. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : учеб. пособие, рук. по изучению дисциплины, практикум по курсу, учеб. программа / И. К. Беляевский ; Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2004. – 414 с.
21. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: анализ данных : учеб.-метод. пособие / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова. – Минск : БГУИР, 2018. – 128 с.
22. Бердник-Бердыченко, Е. Е. Действительность электронного рынка России / Е. Е. Бердник-Бердыченко // Экономика и социум. – 2014. – № 4-1(13). – С. 691–692.

23. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей : учеб. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
24. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2024. – 304 с.
25. Борисов, Е. Ф. Экономическая теория : учеб. пособие / Е. Ф. Борисов. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 1999. – 384 с.
26. Братухина, Е. А. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие / Е. А. Братухина, И. А. Тойменцева. – Самара : Самарский государственный экономический университет, 2017. – 144 с.
27. Бринкер, С. Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса / С. Бринкер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
28. Бронникова, Т. С. Маркетинг : учеб. пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. – 103 с.
29. Воподько, О. В. Экономика организации / О. В. Воподько, Р. Н. Грабар, Т. В. Зглюй. – Минск : Выш. шк., 2015. – 399 с.
30. Воронин, С. И. Маркетинг : учеб. пособие / С. И. Воронин, Н. Н. Кретьова. – 3-е изд. – Воронеж : ГОУВПО «Воронежский государственный технический университет», 2011. – 197 с.
31. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд. – М. : Эксмо, 2008. – 512 с.
32. Глушаков, В. Е. Результативный маркетинг: как найти, создать и удержать клиентов компании / В. Е. Глушаков. – Минск : Колоград, 2016. – 207 с.
33. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2022. – 474 с.
34. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
35. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учеб. / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
36. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд. – М. : Юрайт, 2024. – 363 с.
37. Гринберг, П. CRM со скоростью света: привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / П. Гринберг. – СПб. : Символ-Плюс, 2006. – 528 с.
38. Друкер, П. Менеджмент: задачи, обязанности, практика / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2008. – 992 с.
39. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2021. – 291 с.

40. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 580 с.
41. Жильчик, Е. Е. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учеб. пособие / Е. Е. Жильчик, В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2025. – 252 с. : ил.
42. О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г., № 90-3. – Минск, 2026.
43. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г., № 225-3. – Минск, 2026.
44. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке: что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла ; пер. с англ. В. Степановой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.
45. Интернет-маркетинг : учеб. для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Юрайт, 2015. – 288 с.
46. Информационные технологии в маркетинге : учеб. и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2024. – 367 с.
47. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2025. – 170 с.
48. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг : учеб. для вузов / С. В. Карпова. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2024. – 474 с.
49. Касьянова, Ю. Сегментация рынка и стратегическое планирование на предприятии / Ю. Касьянова // Образование, экономика, общество. – 2012. – № 5–6. – С. 21–29.
50. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Южный федеральный университет. – Таганрог : Изд-во Южного федерального университета, 2017. – 170 с.
51. Киселица, Е. П. Маркетинг : учеб. пособие / Е. П. Киселица ; М-во образования и науки РФ; Тюм. гос. ун-т, Ин-т дистанц. образования, Ин-т права, экономики и упр. – 2-е изд., перераб. – Электрон. текстовые дан. – Тюмень : Изд-во Тюм. гос. ун-та, 2011. – 244 с.
52. Интернет-маркетинг и digital-стратегии : принципы эффективного использования : учеб. пособие / О. А. Кожушко [и др.]. – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2018. – 316 с.
53. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
54. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
55. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. – М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.

56. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.
57. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : ЭКСМО, 2022. – 272 с.
58. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учеб. пособие / Ф. Котлер [и др.]. – 10-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 211 с.
59. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учеб. и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2023. – 419 с.
60. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
61. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2006. – 1200 с.
62. Манн, И. А. Маркетинг без бюджета / И. А. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 274 с.
63. Марахина, И. В. Поведение потребителей : учеб.-метод. пособие / И. В. Марахина, В. А. Пархименко, В. В. Дершень. – Минск : БГУИР, 2020. – 84 с.
64. Марахина, И. В. Стратегический маркетинг : учеб.-метод. пособие / И. В. Марахина, В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2014. – 68 с.
65. Марахина, И. В. Нативная реклама: глубокий анализ / И. В. Марахина // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня: сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20–21 мая 2020 года : в 3 ч. Ч. 2 / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники [и др.] ; редкол.: В. А. Богуш [и др.]. – Минск, 2020. – С. 146–152.
66. Марахина, И. В. Основы маркетинга : пособие / И. В. Марахина. – Минск : БГУИР, 2013. – 74 с.
67. Маркетинг : учеб. / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
68. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 448 с.
69. Матюшина, Т. В. О типичных ошибках в управлении маркетингом и необходимости проведения аудита маркетинга предприятия / Т. В. Матюшина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 5. – С. 14–23.
70. Михненко, П. А. Теория менеджмента : учеб. / П. А. Михненко. – 2-е изд. – М. : Синергия, 2014. – 304 с.
71. Мумладзе, Р. Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учеб. пособие / Р. Г. Мумладзе, В. С. Парамонов, Н. И. Литвинова. – М. : РУСАЙНС, 2021. – 352 с.

72. Маркетинг : учеб., практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева [и др.]. – М. : Юристъ, 2000. – 568 с.
73. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 5-е изд. – СПб. : Диалектика, 2020. – 752 с.
74. Осташков, А. В. Маркетинг : учеб. пособие / А. В. Осташков. – Пенза : Пенз. гос. ун-т, 2005. – 294 с.
75. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – 19-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 288 с.
76. Пархименко, В. А. О некоторых вопросах алгоритмического маркетинга / В. А. Пархименко // Информационные технологии и системы 2018 (ИТС 2018) = Information Technologies and Systems 2018 (ITS 2018) : материалы междунар. науч. конф., Минск, 25 окт. 2018 г. / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники ; редкол.: Л. Ю. Шилин [и др.]. – Минск, 2018. – С. 17–20.
77. Петрик, Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик ; Московская финансовопромышленная академия. – М., 2004. – 299 с.
78. Перцовский, Н. И. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Н. И. Перцовский. – М. : Дашков и Ко, 2018. – 140 с.
79. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
80. Портер, М. Е. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Е. Портер. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 947 с.
81. Разработка ценностных предложений: как создать товары и услуги, которые захотят купить. Ваш первый шаг... / А. Остервальдер [и др.]. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 415 с.
82. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен, К. Джонс. – М. : ШКИМБ, 2013. – 320 с.
83. Романова, Ю. Д. Информационные технологии в менеджменте (управлении) : учеб. и практикум для академического бакалавриата / Ю. Д. Романова. – М. : Юрайт, 2015. – 478 с.
84. Соколов, Н. М. Маркетинг : метод. пособие к практическим занятиям для студентов всех форм обучения / Н. М. Соколов. – Минск : БГУИР, 2011. – 44 с.
85. Стратегический и операционный маркетинг / О. В. Калинина [и др.]. – СПб. : Политехн. ун-т, 2022. – 171 с.
86. Томпсон, А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон, Дж. Стрикленд. – 12-е изд. – М. : Вильямс, 2006. – 928 с.

87. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2005. – 544 с.
88. Фатхутдинов, Р. А. Уровни и объекты конкурентоспособности / Р. А. Фатхутдинов // Современная конкуренция. – 2009. – № 4(16). – С. 124–141.
89. Филонова, А. С. Поведение потребителей : учеб. / А. С. Филонова. – СПб. : Научное издание, 2024. – 140 с.
90. Хант, Б. Конверсия сайта: превращаем посетителей в покупателей / Б. Хант. – СПб. : Питер, 2012. – 287 с.
91. Эванс, Дж. Р. Маркетинг : учеб. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Сирин, 1992. – 308 с.
92. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции : учеб. для вузов / А. В. Юрасов. – 2-е изд. – М. : Горячая линия – Телеком, 2015. – 500 с.
93. Baker, M. J. The Marketing Manual / M. J. Baker. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 1998. – 279 p.
94. Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts / J. Wind, V. Mahajan. – NY : John Wiley & Sons, 2001. – 416 p.
95. Lavidge, R. Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness / R. Lavidge, G. A. Steiner // Journal of Marketing. – 1961. – № 25. – P. 59–62.
96. McDonald, M. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them / M. McDonald [et al.]. – 7th ed. – Chichester : John Wiley & Sons, 2011. – 573 p.
97. Payne, A. Strategic Framework for Customer Relationship Management / A. Payne, P. Frow // Journal of Marketing. – 2005. – Vol. 69, № 4. – P. 167–176.

Учебное издание

Архипова Лариса Ивановна
Марахина Инна Викторовна
Пархименко Владимир Анатольевич

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

В двух частях

Часть 1

Редактор *А. Ю. Шурко*
Корректор *Ж. А. Чернецкая*
Компьютерная правка, оригинал-макет *В. А. Долгая*

Подписано в печать 16.09.2026. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».
Отпечатано на ризографе. Усл. печ. л. 11,97. Уч.-изд. л. 11,2. Тираж 100 экз. Заказ 194.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий №1/238 от 24.03.2014,
№2/113 от 07.04.2014, №3/615 от 07.04.2014.
Ул. П. Бровки, 6, 220013, г. Минск